



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza merchandisingu firmy na trhu cukrovinek  
Merchandising Analysis of the Company on the Market with Confectionery

Student: Tereza Hanzelková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.

Ostrava 2016

# Zadání bakalářské práce

Student: **Tereza Hanzelková**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza merchandisingu firmy na trhu cukrovinek**  
**Merchandising Analysis of the Company on the Market**  
**with Confectionery**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika prostředí společnosti Mondelez International
3. Teoretická východiska merchandisingu
4. Metodika výzkumu
5. Analýza merchandisingu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BOČEK, Martin et al. *POP in – store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

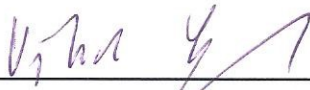
MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 p. ISBN 978-0136094234.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016

  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*



  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
*děkanka fakulty*

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“

V Ostravě dne 2. května 2016

Podpis 

„Ráda bych poděkovala Ing. Petře Klapilové Krbové, Ph. D. za odborné vedení a cenné rady a připomínky, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.“

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>6</b>
<b>2 Charakteristika prostředí společnosti Mondelēz International.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Charakteristika Mondelēz International, Inc. ....</b>	<b>7</b>
2.1.1 Historie .....	7
2.1.2 Současnost .....	8
<b>2.2 Analýza marketingového prostředí.....</b>	<b>8</b>
2.2.1 Marketingové mikroprostředí.....	9
2.2.2 Marketingové makroprostředí.....	15
<b>2.3 SWOT analýza .....</b>	<b>19</b>
<b>2.4 Marketingová komunikace firmy Mondelēz .....</b>	<b>21</b>
2.4.1 Reklama.....	21
2.4.2 Podpora prodeje .....	22
2.4.3 Public relations .....	22
<b>2.5 Merchandising .....</b>	<b>22</b>
<b>3 Teoretická východiska merchandisingu.....</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Maloobchodní merchandising .....</b>	<b>25</b>
3.1.1 Principy maloobchodního merchandisingu .....	25
3.1.2 Pravidla maloobchodního merchandisingu .....	26
3.1.3 Prezentace zboží .....	26
3.1.4 Přínosy merchandisingu pro prodejnu .....	27
3.1.5 Merchandiser a jeho náplň práce .....	27
<b>3.2 Vizuální merchandising .....</b>	<b>29</b>
3.2.1 Historie vizuálního merchandisingu .....	29
3.2.2 Charakteristika vizuálního merchandisingu .....	29
<b>3.3 POP komunikace .....</b>	<b>31</b>
3.3.1 Vývoj POP komunikace v České republice.....	31
3.3.2 POP prostředky maloobchodního řetězce.....	32
<b>4 Metodika výzkumu.....</b>	<b>34</b>

<b>4.1 Přípravná fáze.....</b>	<b>34</b>
4.1.1 Definování problému.....	34
4.1.2 Cíl výzkumu .....	34
4.1.3 Typy dat .....	34
4.1.4 Způsob sběru dat.....	35
4.1.5 Rozpočet .....	37
4.1.6 Časový harmonogram.....	38
<b>4.2 Realizační fáze.....</b>	<b>38</b>
4.2.1 Sběr dat .....	38
4.2.2 Zpracování dat.....	39
<b>5 Analýza merchandisingu .....</b>	<b>40</b>
5.1 Analýza na maloobchodních jednotkách AHOLD Czech Republic a. s.....	40
5.1.1 Albert Hypermarket Ostrava.....	40
5.1.2 Albert Hypermarket Nový Jičín .....	44
5.2 Analýza na maloobchodních jednotkách TESCO Stores ČR a. s. ....	49
5.2.1 TESCO Ostrava.....	49
5.2.2 TESCO Nový Jičín .....	54
5.3 Srovnání prodejen AHOLD Czech Republic a. s. ....	58
5.4 Srovnání prodejen TESCO Stores ČR a. s.....	59
5.5 Srovnání řetězců AHOLD Czech Republic a. s. a TESCO Stores ČR a. s.....	59
5.6 Celkové výsledky BeBe dobré ráno a Milka za všechny maloobchodní prodejny .	61
5.7 Výběr nejlepšího merchandisera společnosti Mondelez .....	62
<b>6 Návrhy a doporučení.....</b>	<b>64</b>
6.1 Albert Hypermarket Ostrava .....	64
6.2 Albert Hypermarket Nový Jičín.....	64
6.3 TESCO Ostrava .....	65
6.4 TESCO Nový Jičín.....	65
<b>7 Závěr.....</b>	<b>67</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>68</b>
<b>Seznam zkratk</b>	
<b>Seznam obrázků a tabulek</b>	



**Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

**Seznam příloh**

**Přílohy**

# 1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je merchandising vybrané společnosti na trhu cukrovinek. Merchandising je poměrně mladým a moderním oborem, který má za úkol propagovat a pečovat o zboží v maloobchodních prodejnách, ale i v prodejnách typu cash & carry. Merchandising je klíčovým prvkem marketingové politiky firem a může mít rozhodující vliv na konečného spotřebitele. Efektivní a dobře zpracovaný merchandising má tedy zaujmout zákazníka a utvrdit ho v rozhodnutí o koupi produktu.

Společnost Mondelēz International, na kterou je tato práce zaměřena, využívá merchandising hojným způsobem a má pod sebou na území celé České republiky velké množství merchandiserů i obchodních zástupců. V číslech toto množství odpovídá asi 580 merchandiserů, 55 obchodních zástupců na 1800 maloobchodních prodejnách a cash & carry.

**Cílem této bakalářské práce je zhodnotit merchandising společnosti Mondelēz International v sortimentu produktů Milka a BeBe dobré ráno.** Tato část vybraných výrobků byla zvolena právě proto, že mají nejčastější a nejpropracovanější merchandising. Výzkum a samotné pozorování bylo prováděno na jednotlivých maloobchodních jednotkách, které byly i vzájemně srovnány.

Práce je rozdělena do dvou hlavních oddílů a to na část teoretickou a část praktickou.

Obsahem teoretické části je charakteristika prostředí společnosti Mondelēz International, která zahrnuje samotnou charakteristiku firmy, analýzu marketingového prostředí, SWOT analýzu, marketingovou komunikaci a merchandising. Druhou oblastí teoretické části jsou teoretická východiska merchandisingu.

Praktická část je věnována analýze merchandisingu, která vychází z pozorování ve vybraných maloobchodních jednotkách. Z výsledků pozorování je hodnocen merchandising a práce merchandiserů společnosti Mondelēz. Závěrem praktické části jsou návrhy a doporučení vztahující se k výsledkům pozorování, tedy k analýze merchandisingu.

Pro tuto práci je využito převážně knižních a internetových zdrojů, dále pak z informací od obchodního zástupce společnosti Mondelēz pro Nový Jičín a Olomoucký kraj. Mimo jiné je zde využito velké množství dat a zdrojů z vlastních zkušeností autora práce, a také z pracovních instrukcí merchandiserů pro společnost Mondelēz Czech Republic s. r. o.

## 2 Charakteristika prostředí společnosti Mondelēz International

V této kapitole bakalářské práce se budeme zabývat samotnou charakteristikou společnosti od její historie do současnosti a také analýzou marketingového prostředí.

### 2.1 Charakteristika Mondelēz International, Inc.

Mezinárodní společnost Mondelēz International je jednou z největších společností na trhu cukrovinek a pochutin. Vlastní velké množství značek už přes 100 let po celém světě (viz Příloha 2). Logo společnosti lze vidět na obrázku 2.1.

V roce 2014 příjmy mezinárodní společnosti dosáhly více než 30 miliard \$, co se světového trhu týče (Mondelez, 2015a). Největší podíl na tržbách mají sušenky a čokolády. Firma distribuuje výrobky do 165 zemí celého světa a práci poskytuje asi 110 tisíci lidem. Nejvýznamnější jsou pak pro společnost země BRICS (Brazílie, Indie, Rusko a Čína), (Mondelez, 2015b). V této práci se však autorka bude zabývat společností na českém trhu, proto další části kapitoly jsou zaměřeny hlavně na trh České republiky.

**Obr. 2.1: Logo společnosti**



**Zdroj: Mondelēz, 2015c**

#### 2.1.1 Historie

Společnost je na českém a slovenském trhu již od 21. října 1992, kdy byla známá ještě pod původním názvem Kraft food. V České republice začala podnikat jako společnost s ručením omezeným se základním kapitálem 764 246 000,- Kč. 1. října 2012 došlo k rozdělení na dvě samostatné jednotky a na české půdě pod názvem Mondelēz Czech Republic s. r. o. začala svou činnost 29. dubna 2013. Důležitým rokem byl rok 2007, kdy došlo ke sloučení s firmou Opavia-LU a přibýlo další nepřeberné množství značek. Nedílnou součástí je také samotná historie třech českých továren a to v Opavě, Lovosicích a Mariánských lázních (Mondelez, 2015c).

### **2.1.2 Současnost**

Mondelēz International je špičkou ve výrobě sušenek, čokolád a různých cukrovinek. Společností vykazovaný zisk neustále roste. Podle výzkumu společnosti Euromonitor International měl Mondelēz Česká republika v roce 2014 na trhu cukrovinek dominantní podíl 56 % (Euromonitor, 2015). Z dat společnosti Nielsen lze odvodit, že zisk společnosti Mondelēz ČR Biscuit Production, kam spadají výrobní závody v Opavě a Lovosicích, meziročně stoupl z 52 miliónů v roce 2013 na 100 miliónů korun v roce 2014. Nahoru šly i tržby a to z 800 miliónů na 1,2 miliard korun (Ekonomika.idnes, 2015a). Za zmínku stojí jistě to, že dvě třetiny prodeje připadají značce Milka a třetina až čtvrtina výrobkům Figaro. Milka je tahounem v kategorii mléčných čokolád a Figaro v úrovni hořkých čokolád (Mam.ihned, 2015).

Jak v České republice, tak i na Slovensku společnost zaměstnává asi 3000 lidí, prodává 430 produktů pod 19 značkami. Značky, které firma vlastní a prodává v České republice na pultech maloobchodní jednotek, lze vidět na obrázku vytvořeném společností (Obr. 1, Příloha 1). Patří zde produkty 3bit, BeBe Brumík, BeBe dobré ráno (slepované, mazané, mini, klasické sušenky, naměkko), BeBe rodinné, Čoko piškoty, Disco, Fidorka, Figaro (čokolády, bonboniéry, pralinky), Halls, Horalky, Kolonáda (lázeňské oplatky, trojhránky), Milka (čokolády, čokoládové tyčinky, čokopiškoty, sušenky, dezerty), Miňonky, Oreo, Opavia piškoty, Siesta, Opavia tatranky, TUC, Zlaté (oplatky, kolečka, zlaté polomáčené, zlaté mini, sušenky).

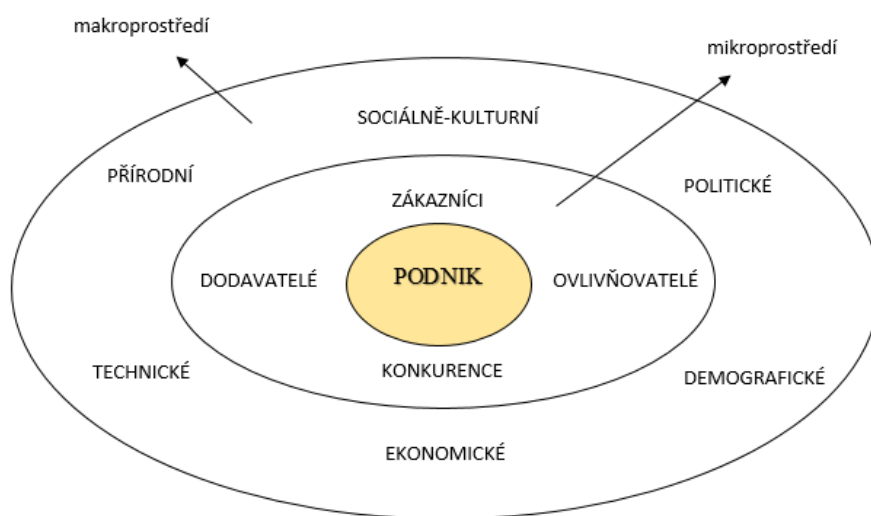
Podle internetových stránek společnosti Mondelēz International mezi jejich současné hlavní hodnoty patří to, že usilují o důvěru, zachází s věcmi jako vlastními, řídí se hlavou i srdcem, říkají věci, tak jak jsou, cení si otevřenosti a vzájemné komunikace, dělají věci jednoduše a jsou o věcech schopni diskutovat, rychle se rozhodnout a jednat (Mondelez, 2015c).

Mezi hlavní sociálně marketingové aktivity Mondelēz Czech Republic patří boj proti hladu (potravinová pomoc), zdravý životní styl a podpora udržitelného rozvoje (Mondelez, 2015c).

## **2.2 Analýza marketingového prostředí**

Každý subjekt, či společnost na trhu se nachází v marketingovém prostředí. Marketingové okolí rozdělujeme na marketingové mikroprostředí, které je firmě nejbližší a můžeme ho ovlivnit a na firmou neovlivnitelné, nevyhnutelné rozsáhlé makroprostředí (Zamazalová, 2009). Grafické rozdělení marketingového prostředí lze vidět na obrázku 2.2.

**Obr. 2.2: Marketingové prostředí**



**Zdroj: vlastní zpracování dle Boučková, et al., 2011**

### 2.2.1 Marketingové mikroprostředí

*Mikroprostředí se firmy týká v podstatě bezprostředně a firma jej může ovlivňovat mnohem lépe. (Zamazalová, 2010, str. 109)*

Mezi jeho hlavní články patří:

- podnik,
- zákazníci,
- dodavatelé,
- ovlivňovatelé,
- konkurence.

#### **Podnik**

Společnost svou výrobu produktů rozděluje do tří továren po celé České republice. Výrobní hala v Opavě je zaměřená především na sušenky BeBe dobré ráno, Oreo či Fidorka. Tato továrna bude podle plánu rozšířená v roce 2016 o další výrobní linky, které místnímu obyvatelstvu i lidem v širokém okolí přinesou až 200 nových pracovních míst (Czechinvest, 2013). Právě zvýšení kapacity a vytvoření nové továrny pomůže udržet tempo růstu poptávky po produktech, které společnost nabízí. Další z továren lze nalézt v Mariánských lázních, jejímž hlavním výrobkem jsou Lázeňské oplatky a trojhránky. Lovosickou továrnu je možné shledat pod názvem Deli, která se také specializuje na výrobu veškerých sušenek.

Nedílnou součástí správného fungování společnosti je organizační složka, která sídlí v lokalitě hlavního města Prahy. Finanční situace firmy je dobrá, což můžeme vidět na meziroční růstu zisku společnosti, který je již dříve zmiňován v podkapitole 2.1.2

### **Zákazníci**

Jeden z nejdůležitějších článků marketingového prostředí, který by měl zaujímat největší pozornost, jsou zákazníci. Bez zákazníků by firma nemohla vůbec fungovat, protože právě oni zajišťují veškerý odbyt (Zamazalová, 2010). Pro společnost Mondelēz je klíčový spotřebitelský trh jednotlivců a domácností, který je velmi proměnlivý a zcela určitě odlišný svými charakteristickými vlastnostmi (Kotler, 2007). Vhodná je tedy orientace na všechny vrstvy spotřebitelů. Přizpůsobit se jim musí jak svými výrobky, tak i marketingovou komunikací. Podíváme-li se na Obr. 1 v Příloze 1, vidíme všechny značky, kterými společnost Mondelēz oslovuje své zákazníky.

Spotřebitelé je třeba rozdělit do zákaznických skupin, které společnost Mondelēz identifikuje. Právě tyto skupiny lze dělit podle nejrůznějších faktorů. Například demografické faktory, které jsou nejdůležitějším a nejvýraznějším východiskem pro vytvoření spotřebitelských skupin.

Demografická segmentace je *rozdělení trhu na skupiny podle demografických proměnných, jako je věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, příjem, povolání, vzdělání, náboženské vyznání, rasa a národnost* (Kotler, 2007, s. 467)

Podle senior brand manažera Radima Tučka jsou hlavní zákaznickou skupinou pro společnost Mondelēz ženy a to v sortimentu čokolád a sušenek. Je to dáno demograficky a jejich životním stylem (Mam.ihned, 2015). Právě na tuto cílovou skupinu byla vytvořena kampaň značky Figaro „Spokojená jsi dokonalá“. Cílem bylo ženy ujistit v tom, že jsou základem spokojené rodiny. K tomu aby byly ženy spokojené, jim mají pomoci malé každodenní radosti, jako například čokoláda Figaro (Mediaguru, 2015).

Zaměřit se můžeme také na skupinu dětí, kde hraje hlavní roli BeBe Brumík. Záměrem společnosti bylo obstarat dětem přísun cereálií, vlákniny a minerálů, které patří do skladby vyvážené svačiny (Mediafactory, 2009). BeBe Brumík může být pro děti velkým lákadlem hlavně díky svému obalu a tvaru, který lze vidět na Obr. 2 v Příloze 1. Své produkty nabízí ve třech variantách a to: BeBe Brumík svačinka, rodinné balení a lodička (Brumik, 2016).

Výborně propracované mají také internetové stránky [www.brumik.cz](http://www.brumik.cz), kde jsou podrobnosti ke složení produktů, ale také nejruznější tipy na výlety, soutěže a nechybí ani zábava pro děti. Nedílnou součástí jsou i promo akce, např. akce s Brumíkem na farmě, která probíhala na vybraných maloobchodních jednotkách od 1. 5. 2015 do 30. 6. 2015.

Velmi jednoduše stačilo nasbírat 10 obalů od Brumíka a zaslat soutěžní kódy s vnitřní strany obalů. Hlavní cenou v této soutěži byl týden strávený na farmě Fetznhof v Alpách.

Další cílovou skupinou pro společnost Mondelēz jsou mladí lidé ve věku 18-25 let, které společnost oslovuje zejména produkty Milka. Zdůvodnit to můžeme právě na vytvářených promo akcích, které jsou určené k těmto produktům a lidem v mladém věku. Příklad takové promo akce s mladistvou tematikou je akce, Vyfoť Jakože, cože?! Selfie a vyhraj! (Obr. 3, Příloha 1). Ta byla určena k propagaci nových dvou druhů Milka čokolád (Milka sandwich TUC a Milka sandwich LU).

Velice úspěšným projektem byla valentýnská kampaň „Řekni to po svém“, která začala 26. ledna 2015. Vytvořena byla speciální aplikace, kde si mohl kdokoliv udělat své valentýnské srdce a poslat ho svým nejmilovanějším. Úspěchem bylo právě to, že se v tomto období zvýšil prodej pralinek I love Milka o 20 % oproti roku 2014 (Prkonektor, 2015).

Zákaznické skupiny je možné vytvářet také podle psychografických kritérií, která se váží hlavně k rozdílnému životnímu stylu. I tady společnost neopomíná a snaží se pokrýt alespoň určitou část spotřebitelů.

*Psychografická segmentace rozděluje kupující do skupin podle společenské třídy, životního stylu nebo povahových rysů. Lidé ve stejné demografické skupině mohou mít značně odlišné psychografické charakteristiky. (Kotler, 2007, s. 470)*

Společnost Mondelēz si zvolila za cílovou skupinu z hlediska psychografické segmentace takzvané „drsňáky“. Do této skupiny firma řadí motorkáře, tatéry, fotbalové chuligány, punkery a netradiční matky. V rámci kampaně Milka „Troufni si na jemnost“ vytvořili speciální projekt „I v drsňákovi probudí jemnost“. V projektu šlo o to, že velká čokoláda (Milka 1000 g) zvládne probudit jemnost právě i v tom nejdrsnější drsňákovi (Prkonektor, 2015).

Další z cílových skupin jsou takzvaní „nadšení vtipálci“, které společnost oslovuje svým výrobkem Fidorka. I na tuhle cílovou skupinu spotřebitelů byla vytvořena kampaň, která probíhala v období aprílu roku 2015. Přesněji měla společnost za cíl inspirovat spotřebitele k aprílovým žertíkům a motivovat právě ony vtipálky, aby v době od 2. 3. do 1. 4. 2015 natočili nebo vyfotili své vykutálené rošťárny. Tři nejlepší rošťáci a vtipálci byli obdarováni kamerou Canon (Marketingsales.tyden, 2015).

Tatranky Opavia, které jsou známé svým sloganem „Energie sbalená na cesty“ jsou zaměřené na „výletníky“. Tatranky jsou již 60 let spojovány s energií a výlety do přírody (Mondelez, 2015c), proto i tady byla vytvořena soutěž, která odstartovala spolu se zahájením turistické sezóny. Spotřebitelé mohli měnit obaly za slušnou výbavu na cesty. Podle toho kolik

obalů Opavia Tatraneck účastníci soutěže nasbírali, tak z takových dárků si mohli vybírat. Za dvacet obalů bylo možné získat termohrnek Husky, šátek Had nebo kompas s karabinou Tomahawk. Čtyřicet obalů bylo směnitelných za termosku, čelovku Husky či krokometř Cielo. Další cenová úroveň byla za šedesát obalů a s tou i možnost získat nůž Victorinox, kožený míč Puma nebo fleecovou deku Husky. Největší a nejhodnotnější výhry byly za osmdesát nasbíraných obalů a to hra Activity Original 2, batoh Husky a dalekohled (Strategie.e15, 2010).

Poslední skupinou jsou „lidé s energií ranního vítězství“. Pro ně jsou určeny cereální sušenky BeBe dobré ráno, které obsahují spoustu zdravích prospěšných látek a mají nízký glykemický index. BeBe dobré ráno je jednoduchá, rychlá snídaně, prostě takové ranní vítězství. Přesně tento název měla i vytvořená kampaň probíhající na přelomu března a dubna roku 2015, která měla za snahu podpořit emociální vnímání značky. Výsledky tohoto projektu byly pozitivní, jelikož prodej sušenek BeBe dobré ráno v ČR stoupl o 7 % oproti roku 2014 a tržní podíl se zvýšil o 9 % (Awards.flema, 2015).

Za zmínku stojí také společná crosspromo kampaň s Coca-Cola HBC ČR/SR postavená na značce Cappy a BeBe dobré ráno, kterou lze vidět na Obr. 4 v Příloze 1. I tato crossporomo kampaň se zaměřuje na snídani, tentokrát se sloganem „Začni svůj den s úsměvem“ (Pracovní instrukce, 2016).

### **Dodavatelé**

Dodavatelé působí na společnost z hlediska získání potřebných zdrojů, které jsou důležitým podkladem pro plnění funkce podniku a následného uspokojení konzumentů (Boučková, 2011). Od způsobilosti a spolehlivosti dodavatelů se odráží také kvalita jimi dodávaného zboží. Pro vyšší stupeň jistoty je kladena důležitost na dlouhodobé vztahy s dodavateli a také je dobré mít pravidelných dodavatelů více.

Při výběrů dodavatelů je tedy dobré dbát zvýšené pozornosti a pečlivého rozhodování (Zamazalová, 2010).

Jako svého STAR (Sustainable Transformational Advantaged Relationships) partnera společnost Mondelēz označila společnost DS Smith Packaging, který je hlavním poskytovatelem vlnitých lepenek a plastových obalů s kompletním recyklačním servisem (Dssmith, 2015).

V oblasti řízení lidských vztahů společnost spolupracuje s firmou Benefity a. s., která dodává software pro čerpání zaměstnaneckých benefitů (Benefity, 2014).

Pro merchandisingové projekty a POP materiály (materiály na podporu prodeje) je hlavním dodavatelem společnost ppm factum a. s. (Ppm factum, 2015).



Společnost Mondelēz má velké množství výše zmiňovaných POP materiálů, které je potřeba řádně skladovat, řídit jejich zásoby a hlavně podle potřeby transportovat. Tohle všechno má na starosti firma Gebrüder Weiss transport a logistika (Gw-world, 2015).

## Konkurence

Konkurenti na trhu jsou ústředním faktorem marketingového mikroprostředí. Snahou společnosti by měla být jejich dobrá znalost a neustálé snažení uspokojovat potřeby zákazníků lépe než ostatní (Boučková, 2011).

Pro společnost Mondelēz Czech Republic jsou současnou konkurencí a tím pádem i největší hrozbou na trhu právě Nestlé Česko, s. r. o. a společnost I. D. C. Praha, a.s., což můžeme vidět i na obrázku 2.3.

**Obr. 2.3: Největší výrobci cukrovinek v Česku**



**Zdroj: ekonomika.idnes, 2015a**

Na obrázku 2.3 tedy vidíme srovnání tří velkých společností na trhu s cukrovinkami a jejich vzájemné srovnání co se týče EBITDA a celkových tržeb za jednotlivé roky 2009 až 2014. Zaměříme-li se v prvním grafu na tržby celkem, tak můžeme vidět, že zde

bezprostředně drží první místo společnost Nestlé Česko a to až v hodnotě 10 miliard korun. Finanční ukazatel, který ukazuje provozní výkonnost společnosti neboli EBITDA je zobrazen ve druhém grafu. EBITDA je zisk před odečtením úroků, daní, odpisů a amortizace a v grafu je uváděn v procentech. Zde můžeme tvrdit, že společnost Mondelēz má nejlepší provozní výsledky. V roce 2009 až 2013 se hrubý zisk pohyboval v rozmezí 15 až 25 procent. V roce 2014 se pak vyšplhal až na překvapujících 40 procent. Mezi roky 2013 a 2014 tedy došlo k meziročnímu růstu o 25 procent.

Nejdůležitější v rámci této bakalářské práce jsou pro firmu konkurenti produktů Milka a BeBe dobré ráno.

Jak bude zmíněno v další části kapitoly největším konkurentem značky Milka, je právě společnost Nestlé Česko, s. r. o. a její čokolády Orion a Studentská pečeť. Jelikož Milka nejsou pouze čokolády, je třeba se zaměřit i na konkurenty ostatních produktů. V oblasti bonboniér je jistou hrozbou například výrobce značky Merci a Toffifee, kterou je společnost Storck Česká republika, s. r. o. (Storck, 2015). Čokoládové sušenky Milka XL cookie mohou spotřebitelé nahradit produkty od firmy Cookieland, kteří připraví cookie přesně podle představ i chutí, doslova na přání (Cookieland, 2016). Zmínění konkurenti byli vybráni na základě podobnosti vyráběných produktů.

Podle společnosti Effie Awards Czech Republic patří k hlavním sledovaným konkurentům v rámci totožné kategorie cereálních sušenek Emco Muesli a privátní značky (Effie, 2007).

Konkurenci můžeme rozdělit na čtyři úrovně podle nahraditelnosti produktu (Kozel, 2006).

- konkurenční varianta výrobků v rámci značky,
- konkurenční značky v rámci výrobní formy,
- konkurenční formy výrobků v rámci výrobní třídy,
- konkurenční výrobní třídy v rámci základní potřeby.

**Konkurenční varianta výrobku v rámci značky** spočívá v tom, že pod jednou značkou produkujeme více variant daného výrobku. Nejpočetnější zastoupení v rámci značky má Milka, která své produkty rozděluje na Milka sušenky (Milka XL cookies, Milka Cake & Choc, Milka Choco Twist, Milka Choco Cow, Milka Choco Grains, Milka Choco Lila Stix, Milka Choco Minis, Milka Choco Biscuit, Milka Choco Wafer a Milka Choco Jaffa), Malé čokolády, Velké čokolády, Pralinky a Tyčinky (Milka, 2015).

Širší zastoupení v rámci značky mají i BeBe dobré ráno, které se prodávají ve variantách BeBe dobré ráno sušenky, mazané, s jogurtem, mini a nově také ve variantě NaMěkko.

**Konkurenční značky v rámci výrobní formy** jsou firmy nabízející stejný produkt. Velkou konkurencí v rámci výrobní formy mají čokolády. Je jich na trhu velké množství různých značek. Společnost Mondelez má pod sebou 2 značky čokolád a to Milka a Figaro. Konkurovat jim tedy může hlavně společnost Nestlé Česko, s. r. o. a jejich čokolády Orion a Orion Studentská pečeť. Nestlé není jen konkurencí v oblasti tabulkových čokolád, ale také svými čokoládovými tyčinkami. Mezi tyto tyčinky společnosti Nestlé patří Deli, Kofila, Margot a KitKat. Konkuruji tedy čokoládovým tyčinkám Milka Caramel bar, Daim bar, Oreo bar a Toffe whole nut bar.

Produkty BeBe dobré ráno mohou být ohroženy výrobky společnosti Emco s. r. o., která na českém trhu prodává různé druhy ovesných sušenek. Další z konkurentů v rámci výrobní formy je firma Sedita spadající pod holdingovou společnost I. D. C. Praha, a. s. Tady ohrožuje hlavně velká podobnost výrobků, jako například piškoty, horalky a club sušenky.

**Konkurenční formy výrobků v rámci výrobní třídy** jsou alternativy, sloužící k uspokojení potřeby. Alternativou čokolád, které společnost Mondelez vyrábí, jsou například zdravější verze těchto cukrovinek. Zařadit zde můžeme karobové tyčinky či pro vegany „Bio rýžové čokolády“ obsahující místo mléka sušený rýžový nápoj.

Alternativou BeBe dobré ráno jsou cereální a müsli tyčinky.

**Konkurenční výrobní třídy v rámci základní potřeby** spotřebitelé nakupují, aby uspokojili své potřeby. Zde jsou konkurenty všechny firmy na trhu prodávající cukrovinky, sladké nápoje jako Coca-Cola, Kofola, Cappy, Granini či sladké pečivo prodávané na pultech maloobchodních prodejen. K uspokojení potřeby může posloužit také čerstvé nebo sušené ovoce.

## 2.2.2 Marketingové makroprostředí

Široké okolí je označováno jako marketingové makroprostředí, jež na firmu působí svými vnějšími faktory, a které firma sama nemůže ovlivnit. Makroprostředí můžeme rozdělit na šest klíčových oblastí (Kotler, 2007):

- demografické prostředí,
- ekonomické prostředí,
- technické prostředí,
- přírodní prostředí,

- sociálně-kulturní prostředí,
- politické prostředí.

### **Demografické prostředí**

V této části prostředí společnost Mondelēz zajímá nejen samotný demografický vývoj, ale veškeré informace o obyvatelstvu. Musí zkoumat počet obyvatel, hustotu, věkovou strukturu, pohlaví i zaměstnanost (Kozel, 2006).

Zaměříme-li se na počet obyvatel, tak zjistíme, že podle dat Českého statistického úřadu bylo k 31. 12. 2014 naměřeno 10 538 275. Z celkového počtu obyvatel to bylo 5 176 927 mužů a 5 361 348 žen. K 30. září 2015 se celkový počet obyvatel zvýšil na 10 546 120 obyvatel (Čsú, 2015a).

Další sledovanou proměnnou je složení domácností. K roku 2014 byl zaznamenán celkový počet 2830 domácností. V průměru vychází, že na jednu domácnost připadá 2,23 členů. Z toho v průměru pracujících je jedna osoba, vyživovaných dětí 0,55, nepracujících důchodců 0,53 a ostatních členů 0,15 (Čsú, 2016c).

### **Ekonomické prostředí**

V otázkách ekonomického prostředí firmu zajímá, jaká je celková ekonomická úroveň země. Na to jsou zaměřeny určité ukazatele jako HDP, růst hrubého domácího produktu, míra inflace a míra nezaměstnanosti (Zamazalová, 2010).

Jak vyplývá z dat Českého statistického úřadu, dosáhla v roce 2015 průměrná míra inflace 0,3 %. Došlo tedy k meziročnímu poklesu oproti roku 2014, kdy byla průměrná míra inflace 0,4 %. Míra inflace je vyjádřena přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen, vyjadřujícího procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12 předchozích měsíců (Čsú, 2016a).

Sledovanou veličinou je také HDP neboli hrubý domácí produkt, který vyjadřuje velikost či výkonnost ekonomiky. Je vyjádřením hodnoty statků a služeb vytvořených za dané období na určitém území. Česká ekonomika v 1. čtvrtletí roku 2015 zrychlila svůj růst a HDP vzrostl oproti 1. čtvrtletí roku 2014 o 4,0 %. V meziročním srovnání HDP vzrostl o 2,5 %. Údaje jsou očištěné o změny cen, sezónní vlivy a nestejný počet pracovních dní (Čsú, 2015b).

Dalším sledovaným ukazatelem ČSÚ je míra obecné nezaměstnanosti, která se v prosinci 2015 dostala na 4,5 %. V porovnání s prosincem roku 2014 došlo ke snížení o 1,4 procentního bodu (Čsú, 2016b). Vysoká míra nezaměstnanosti může mít negativní dopad

na trh cukrovinek, právě v tom ohledu, že lidé více šetří a neutrací tolik peněz za sladkosti, ale kupují jen základní potraviny.

### **Technické prostředí**

V dnešní době je technické prostředí jednou z hlavních složek makroprostředí, jelikož se vyvíjí opravdu neskutečným tempem. Může to být velkou příležitostí pro rozvoj (Zamazalová, 2010).

Společnost Mondelēz má dobré technické zázemí a využívá nejmodernějších strojů, jako jsou například IBC kontejnery (moderní obal pro skladování a přepravu kapalných látek), PE folie (určena k separaci materiálů) a několik pásových pecí s odlišným výkonem (Iszp, 2015).

Ze zdrojů World Economic Forum, bylo zveřejněno Top 10 nových technologií za rok 2015. Některé z nich jistě stojí za zmínění, protože mají co do činění se zemědělstvím, které může být důležité pro společnost zabývající se výrobou potravinových produktů jako je Mondelēz.

Podle odborníků se jedná o novou generaci robotů zastávající čím dál více práce a úkolů. V zemědělství se roboti využívají při obdělávání půdy, péči o úrodu, sklizeň či chov dobytka. Roboti se využívají nejvíce ve výrobních linkách. Společnost Mondelez ve svých továrnách využívá výrobních linek i automatických strojů, proto nemusí být zcela vylučitelné, že by v budoucnu uvažovala i o zavedení robotizace.

Další technologií je přesnější genetické inženýrství díky RNA interference, čímž je regulována transkripce a vnitrobuněčná exprese genu. RNA působí vůči virům, houbovým patogenům, chrání plodiny před škůdci a snižuje použití pesticidů. Toto zdokonalení pomůže hlavně zemědělcům v rozvojových zemích. Společnost Mondelēz se zemědělci rozvojových zemí spolupracuje, příkladem je zapojení v programu CoCoa life.

Mezi TOP 10 patří i Drony, které zastanou mnoho úkolů, jako například dodání léků na hůře přístupných místech. Využívány jsou, ale i v zemědělství kde se mohou využívat k rozsévání pesticidů, herbicidů a hnojiv. Tyto látky se používají pro zlepšení růstu rostlin a plodin, ze kterých společnost částečně vyrábí své produkty (Investicniweb, 2015).

### **Přírodní prostředí**

Důležitou roli v přírodním prostředí hraje dostupnost zdrojů surovin a počasí. Mnoho společností dbá právě na svou ekologičnost a snaží se nezatěžovat přírodu. Můžeme říct, že jde o fenomén dnešní doby (Zamazalová, 2010).

Dostupnost zdrojů surovin je poměrně dobrá, protože se společnost snaží využívat lokálních dodavatelů. Například nová továrna v Opavě bude čerpat mouku i cukr z Moravskoslezského kraje (Ekonomika.idnes, 2014).

Společnost má na svých nových pecích instalovány nízkoemisní hořáky (Iszp, 2015). Mimo jiné si společnost do roku 2015 stanovila cíle ve snížení ekologické stopy, a to snížit energie vody o 15 %, snížení emisí skleníkových plynů o 15 %, provést 60 % produkce s nulovým odpadem na skládkách a eliminovat 50 milionu liber obalového materiálu (Mondelez, 2015d).

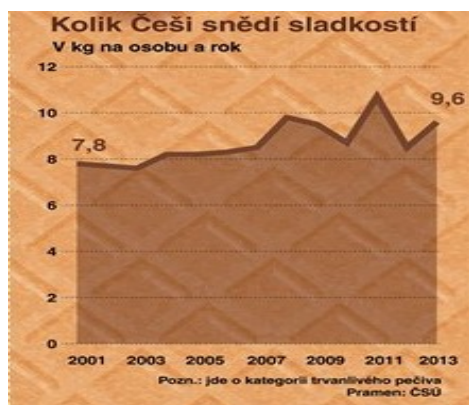
### **Sociálně-kulturní prostředí**

*Vlivy sociálně-kulturního prostředí výrazně ovlivňují celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Především se jedná o podobu poptávky, postoj k výrobkům, k reklamě, firmě nebo třeba motivaci ke spotřebě. (Kozel, 2006, s. 24)*

Dle výzkumu společnosti KPMG Česká republika, došlo k zjištění, že při výběru čokolády se většina spotřebitelů řídí svou chutí, na cenu dbá jen 12 % lidí. Polovina spotřebitelů si vybírá podle druhu, třetina podle značky výrobce. Nejoblíbenější jsou čokolády mléčné, které upřednostňuje až 30 % Čechů. Necelých 30 % lidí má v oblíbenosti čokolády s přísadou, jako například oříšek, mandle či ovoce. V posledních letech se také zvyšuje zájem o čokolády hořké.

O parametry čokolád se více zajímají ženy, jelikož často sledují výživové hodnoty. Čokoládu vidí spíše jako odměnu, než jako běžnou denní stravu. Největší motivací Čechů při jejím nákupu je momentální chuť na sladké. Pouhé 4 % spotřebitelů vyhledávají čokolády samostatně ve specializovaných prodejnách. V rámci celosvětového trhu s čokoládou se v ČR konzumuje této pochutiny 60 tisíc tun ročně, což se pohybuje okolo evropského průměru (KPMG, 2012).

### **Obr. 2.4: Spotřeba sladkostí v ČR**



**Zdroj: ekonomika.idnes, 2015a**

Zajímavostí je to, kolik Češi snědí sladkostí v kg na osobu a rok. V roce 2013 spotřeba dosáhla na 9,6 kg. Oproti roku 2001 došlo ke zvýšení o 1,8 kg z původních 7,8 kg na osobu. Vývoj lze vidět v grafickém zpracování na Obr. 2.4.

### **Politické prostředí**

*Státy a uskupení (např. EU) se snaží chránit své občany před sociálně škodlivými vlivy. Proto za pomoci legislativy a dalších regulačních nástrojů uměle ovlivňují poptávku po produktech, které mohou poškozovat zdraví a bezpečnost spotřebitelů, kvalitu životního prostředí atp. (Karlíček, 2013, s. 59)*

Zde můžeme uvést příklad, kdy Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) zabývající se informacemi na obalu potravin, nařídila společnosti Mondelēz Czech Republic s. r. o. jejich přeznačení. Museli na obalech výrobků nevyráběných v České republice uvést zemi původu. Přeznačení se týkalo produktů vyráběných po 31. 3. 2015 u výrobků: Piškoty, BeBe rodinné, Disco, Zlaté Mini polomáčené, Zlaté kolečka a Zlaté sušenky (Bezpečnostpotravin, 2015).

Mondelēz Czech Republic jako společnost vyrábějící potraviny musí dodržovat zákon o potravinách, přesněji Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích – ve znění 139/2014 Sb. (Zákony-komentáře, 2015).

## **2.3 SWOT analýza**

*Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. (Jakubíková, 2008, s. 103)*

Název SWOT analýzy vydedukujeme z anglických termínů (Jakubíková, 2008):

S (strengths) - silné stránky,

W (weaknesses) - slabé stránky,

O (opportunities) - příležitosti,

T (threats) - hrozby.

V této části kapitoly není samotná SWOT analýza zahrnuta, ale jedná se jen o výčet jednotlivých částí matice SWOT analýzy jako jsou silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Při sestavování matice se analyzují silné a slabé stránky a příležitosti, hrozby do jednotlivých polí SWOT matice. Grafické zobrazení matice lze vidět v Příloze 3 (Blažková, 2007).

Výčet jednotlivých částí byl sestaven na základě internetových zdrojů, popř. podle vlastních zkušeností získaných z práce merchandisera pro společnost Mondelez.

### **Silné stránky (Strengths)**

Pro společnost Mondelez International patří mezi silné stránky její konkurenční postavení na trhu a velká známost jejich značek i produktů (Euromonitor, 2015).

Dále je to aktivní přístup k výzkumu a vývoji, který můžeme podložit účastí na globálním výzkumném kongresu ESOMAR v Istanbulu probíhající v 22. -25. 9. 2013. Hlavním východiskem kongresu bylo udělení ceny Effectiveness Awards, která oceňuje za skvělé výsledky v oblasti výzkumu (Mondelez, 2013).

Další silnou stránkou je reklama, do které společnost vkládá velké finanční prostředky (Mistoprodeje, 2015). Podle výzkumu „Postoje české veřejnosti k reklamě“ bylo zjištěno, že informace z reklamy pomáhají při nákupním rozhodování u 44 % obyvatel. Na základě reklamy pak nakupuje 30 – 40 % populace. Dotazníkové šetření proběhlo v lednu roku 2016, výzkumnou agenturou ppm factum (Popai, 2016).

Za vyzdvižení stojí i účast v programu Cocoa Life. Společnost tak pomáhá podporovat zemědělce ekonomicky chudých zemí, jako jsou: Pobřeží slonoviny, Ghana, Indonésie, Indie, Dominikánská Republika a Brazílie. V roce 2012 se také stali největším odběratelem Fairtrade kaka (Mondelez, 2015d).

Hlavní možnost v tom jak se ještě lépe prosadit na trhu vidí ve svých cílech, které má do roku 2020. Chce snížit podíl sodíku a nasycených tuků ve svých produktech až o 10 %, zvýšit celá zrna o 25 % a hlavně umístit označení kalorií na přední straně obalu výrobků již do konce roku 2016 (Mondelez, 2015f).

### **Slabé stránky (Weaknesses)**

Do slabých stránek můžeme zařadit přesun výroby Tradičních piškotů Opavia do Polska. Spotřebitelé tvrdili, že na základě tohoto přesunu došlo ke změně tvaru, chutě i konzistence (Ekonomika.idnes, 2015b).

Další skandál co se marketingové komunikační aktivity týče, byl omyl s orangutanem na crosspromo akci propagující Cappy a BeBe dobré ráno. Vytvořen pro tuto akci byl speciální papírový stojan, na kterém dominovala postava orangutana. Špatně bylo právě spojení výrobku obsahujícího palmový olej s orangutanem. Podle kritiků jde o bezohlednost, protože sušenky BeBe dobré ráno obsahují palmový olej, kvůli kterému se vyplavují deštné pralesy. Právě indonéské deštné pralesy jsou biotopem orangutanů (Mediar, 2015).



## **Příležitosti (Opportunities)**

Příležitostí pro firmu je zvyšující se poptávka po cukrovinkách a pronikání společnosti do dalších států a kontinentů.

Jelikož se obyvatelé České republiky stále více zaměřují na zdravou stravu, mohla by společnost využít této příležitosti a zaměřit se také na produkty zdravé výživy a nízkenergetických potravin. Rostoucí trend zdravé výživy potvrzují i měřené statistiky některých maloobchodních jednotek. V roce 2015 byly nárůsty prodeje v oblasti v oddělení zdravé výživy oproti roku 2014 ve výši 80 % (Novinky, 2015).

## **Hrozby (Threats)**

Hrozbou pro firmu může být přechod spotřebitelů ke konkurenci popř. vstup nové konkurence na trh. Jako další můžeme uvést změny v zákonech a zvýšení cen svých dodavatelů. Za zmínění také stojí nižší ceny konkurence, menších, regionálních či soukromých značek.

Ohrožující pro společnost a trh cukrovinek je rostoucí zájem o zdravý životní styl. Docela čerstvou záležitostí je trend „raw food“ jinak řečeno „syrová strava“. Příznivci spadající do této kategorie stravování požívají jen potraviny syrové nebo upravované do 42 stupňů Celsia. Ve větších městech jsou k nalezení i restaurace zaměřené přímo na raw food kuchyni (Zeny.e15, 2015).

## **2.4 Marketingová komunikace firmy Mondeľz**

*Marketingová komunikace umožňuje vstřítit značku do mysli spotřebitelů, dotvářet její image. Přispívá tím k hodnotě značky, je „hlasem“ značky. (Zamazalová, 2009, s. 182)*

### **2.4.1 Reklama**

Z dat společnosti Nielsen Admosphere byl vytvořen přehled Top zadavatelů, kteří nejvíce investovali do prostředků na reklamu. Společnost Mondeľz v kategorii TOP 10 v mediatypu Instore (reklama v místě prodeje) obsadila druhé místo (Příloha 4). Přesněji vynaloženou částkou bylo 1,9 mil. Kč (Mistoprodeje, 2015).

Reklamy společnosti Mondeľz lze vidět na mnoha televizních kanálech. Například reklama na Fidorku a její vykutálené rošťárny, start do nového dne s BeBe dobré ráno nebo fialovou kravičku a její čokoládu z lahodného alpského mléka (Obr. 6, Příloha 1).

V rámci marketingové komunikace stojí jistě za vyzdvižení výhra v soutěži reklamy v obchodě POPAI Global Awards v Las Vegas, která je součástí největšího světového retailového veletrhu Globalshop. V soutěži zabodovala s interaktivním regálovým čelem Milka, které lze vidět na Obr. 5 v Příloze 1 (Marketingsales.tyden, 2015b).

### **2.4.2 Podpora prodeje**

Jinak řečeno jde o propagační marketing se zacílením na podporu prodeje. Řadit zde můžeme slevy z produktů, vzorky, soutěže, věrnostní programy, dárkové předměty (Foret, 2003).

Mondelēz tohoto komunikačního nástroje využívá velmi často. Setkáváme se s dárky k nákupu hlavně u čokolád a dezertů Milka. Například v období 28. 10. -10. 11. 2015 na vybraných maloobchodních jednotkách probíhala Xmass promo akce, která byla zaměřena na hrníček zdarma při nákupu dvou Milka tabulkových čokolád 250-300 g nebo 5 kusů Milka sušenky 140-175 g nebo dvou Milka pralinky 110-120 g (Pracovní instrukce, 2015).

Několikrát do roka také společnost pořádá na maloobchodních jednotkách ochutnávky a akci 1+1. Ochutnávky probíhají při zavádění nových výrobků do maloobchodní jednotek. Příklad je uveden na maloobchodní jednotce Albert Hypermarket Nový Jičín, kdy poslední ochutnávka byla při zavedení produktů Milka Softíky (Milka ChocoTwist a Milka Cake and Chock). Akce probíhala 29. 5. 2015 v čase od 10:00 do 16:00 (Pracovní instrukce, 2015).

### **2.4.3 Public relations**

Společnost má internetové stránky a to ne jen jako společnost, ale i zvlášť za své jednotlivé produkty či probíhající promo akce. Využívají také sociálních sítí, jako jsou Facebook, Twitter, Instagram či LinkedIn.

Zajímavostí je i spolupráce společnosti Mondelēz Czech Republic s vysokými školami a projekt „Marketing Talents of the Year“. Jde o prestižní studentskou soutěž pro mladé marketéry, kteří mají předvést, jak efektivně dokážou řešit problémy byznysu a vytvořit nejvyšší hodnotu pro akcionáře. Studenti se dostanou do blízkého kontaktu s manažery společnosti a projdou si odbornou praxí (Mondelez, 2016).

## **2.5 Merchandising**

Vizuální merchandising je prezentace zboží v tom nejlepším obraze s koncovým účelem uskutečnění prodeje (Swati, 2010).

Merchandising společnosti Mondelēz zajišťují samotné maloobchodní jednotky a merchandiseři zaměstnaní společností ppm factum, kteří jsou pod dohledem obchodních zástupců společnosti Mondelēz.

Náplní práce marchandiserů je:

- umístění a doplnění zboží v regále dle trvanlivosti (metoda FIFO),
- zajištění druhotných vystavení (golden cross, čela, pokladní zóny),

- eliminovat nedostatek zboží,
- kontrola cenovek,
- chystání POP materiálů,
- nevhodné zboží určit k odpisu,
- péče o zboží i místo vystavení,
- zajištění kaskádovitého vystavení,
- remodeling,
- zajištění vratek limitované edice či akčního zboží,
- ochutnávky, akční stojany,
- zajištění dostatečného objednání zboží.

Merchandiseři společnosti kontrolují přiřazené maloobchodní jednotky podle toho, do jaké geografické oblasti spadají a také podle velikosti prodejny. Např. Albert Hypermarket v Novém Jičíně je kontrolován 3x týdně a to vždy pondělí, středa, pátek. Ke každému dni jsou přiřazeny hodiny, které by měl merchandiser strávit v maloobchodní jednotce a plně se věnovat péči o zboží. Příklad je opět uveden na Albertu Hypermarketu v Novém Jičíně: Pondělí 3 hodiny, středa 4 hodiny, pátek 3 hodiny. Nejdůležitějším dnem je středa, protože se mění a začíná nové akční zboží, u kterého se provádí i reporting pomocí fotografií. Obchodní zástupce kontroluje prodejnu vždy 1x týdně. V tomto konkrétním případě maloobchodní prodejny je to právě středa.

### **Merchandising konkurence na trhu cukrovinek**

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.2.1, mezi největší konkurenci společnosti patří Nestlé Česko, s. r. o. a I. D. C Praha, a. s. Konkurenty jsou tedy i v oblasti merchandisingu, který je nesmírně důležitý pro zaujetí spotřebitele. Merchandising u konkurence je velmi podobný, využívá stejně jako společnost Mondelēz druhotných vystavení, akčních stojanů i paletových promo akcí.

Společnost Nestlé Česko, s. r. o. měla na začátku roku 2016 několik merchandisingových akcí a to například „Studentská pečeť, první čokoláda na světě, která hraje hudbu“. Cílem kampaně bylo ukázat jedinečnost čokolády díky skvělé kombinaci arašídů, želé a rozinek. Při zakoupení produktu, stačí vyfotit celou čokoládu a nahrát na mobilní web [www.cokoladahraje.cz](http://www.cokoladahraje.cz). Podle toho jakou příchut' čokolády si spotřebitel zakoupí, takový žánr hudební skladby mu web přehraje (Mam.ihned, 2016). Pro tuto akci byl vytvořen akční stojan, který lze vidět na Obr. 7 v Příloze 1.

Další z probíhajících promo akcí společnosti Nestlé Česko, s. r. o. je nazvaná „Skutečné city nepotřebují Valentýna“. Jde o odlišení se od ostatních společností, které tohoto svátku plně využívají pro zvýšení prodeje čokoládových pralinek či čokolád (Mediaguru, 2016). Paletové vystavení této promo akce na maloobchodní jednotce Albert Hypermarket je k vidění na Obr. 8 v Příloze 1.

Společnost I. D. C. Praha, a. s. měla v říjnu 2015 v rámci merchandisingových aktivit uspořádané ochutnávky po celé České republice. Ochutnávka se vztahovala k oplatkům Lina od značky Sedita, kterou lze vidět na Obr. 9 v Příloze 1 (Advenio, 2015).

Společnost se v roce 2014 podílela na Pochodu Praha – Prčice, kde se pro tuto akci stala partnerem a to právě se svými Horalkami. Účastníci pochodu v cíli této trasy obdrží jako odměnu za zúčastnění Horalku. Pochod je spojen se strategií společnosti, která říká, že Horalka je ideální oplatka na výlety a outdoorové aktivity (Marketingsales.tyden, 2014).

### 3 Teoretická východiska merchandisingu

V této kapitole se budeme zabývat teorií maloobchodního merchandisingu, kde jsou uvedeny definice, principy, přínosy merchandisingu pro samotnou prodejnu i náplň práce merchandisera. Více přiblížen bude i vizuální merchandising a marketingová POP komunikace.

#### 3.1 Maloobchodní merchandising

Zaměříme-li se na samotné slovo merchandising zjistíme, že vychází z francouzského slova „merchant“ neboli obchodník (Pradhan, 2010).

Merchandising má pro své vysvětlení významu několik definic. Některé z nich jsou v této bakalářské práci uvedeny. První definici lze nalézt v kapitole 2.5, ostatní budou uvedeny v kapitole této a později i v kapitole 3.2.2.

Merchandising tedy můžeme v širším kontextu definovat jako všechny činnosti spojené s nákupem, oceňováním, prezentací a propagací zboží (Donnellan, 2014).

Podle Americké Marketingové Asociace se merchandising podílí na plánování marketingu správného zboží, na správném místě, v pravý čas, ve správném množství a za správnou cenu (Pradhan, 2010).

##### 3.1.1 Principy maloobchodního merchandisingu

Principy dobře fungujícího merchandisingu lze shrnout do několika bodů, vycházejících ze základní definice Americké Marketingové Asociace.

Mezi principy merchandisingu patří:

- porozumět cílovému trhu,
- sestavit merchandisingový plán pro každý obchod samostatně,
- kupovat to, co chtějí zákazníci, ne to co chceme my,
- vybudovat správný sortiment,
- být důsledný,
- nabízet hodnoty,
- porozumět potřebám prodejce a vyjednávat win-win,
- sdílet informace,
- akceptovat chyby,
- snažit se překvapit zákazníky (Pradhan, 2010).

### **3.1.2 Pravidla maloobchodního merchandisingu**

Merchandising v maloobchodní jednotce se zabývá sortimentem, velikostí plochy, rozmístěním výrobků v prodejně, obalem, cenou i materiály pro podporu prodeje. Všechny tyto oblasti spolu souvisí a musí být zcela v pořádku. V případě, že by tomu tak nebylo, zboží by se nemuselo prodat tak jak má (Strategie, e15, 2007).

Mezi zlatá pravidla merchandisingu patří:

- vystavení zboží v místě zákaznickovy potřeby,
- použití placených i neplacených regálů,
- umístění zboží v pokladní zóně,
- dodržení optimální výše regálu 150 cm,
- vystavovat zboží pohromadě,
- kontrolovat záruční lhůtu výrobků,
- upřednostňovat prezentaci dražších výrobků před levnějšími,
- vyřazení zboží neodpovídající normě,
- eliminovat prázdnotu regálů (Mulačová, 2013).

### **3.1.3 Prezentace zboží**

Zboží v maloobchodní jednotce by mělo být vystaveno tak, aby optimalizovalo prodej a co nejlépe se představilo spotřebiteli.

Vystavení zboží podléhá zásadám, mezi které patří:

- praktičnost,
- estetičnost,
- zachování přehlednosti a orientace v prodejně,
- logika uspořádání sortimentu,
- systematickosti uspořádání zboží v regále (Zamazalová, 2009).

Je třeba mít na paměti, že spotřebitele nejvíce zaujme to, co vidí jako první, proto by mělo být nejzajímavější zboží umístěno přímo před očima zákazníka, a to ve stanovené výši 150 cm. Umístění v úrovni očí a rukou je nejlepší prezentací. V opačném případě umístění zboží, tedy až na spodních regálech je pro prezentaci produktů nejhorší. Dalším pravidlem je umístění nejdražšího zboží na prvním místě, tak aby vyčnívalo i nad konkurencí. Seskupení zboží je také velmi podstatné a mělo by ve spotřebiteli vyvolat představu, že vše co hledá je na jednom místě. Výrobky musí vždy odpovídat určitým normám a být

vystaveny v nejlepším světle. Nesmí být špinavé, zaprášené nebo jakkoliv poškozené (Strategie.e15, 2007).

### **3.1.4 Přínosy merchandisingu pro prodejnu**

Dobře a zodpovědně prováděný merchandising má také přínosy pro samotnou maloobchodní jednotku. Benefity, které obchodu nabízí, jsou například pomoc prodejně vytvořit cenově dostupnou image. Kombinací správného výběru produktu, vystavení a ceny může zákazníkům ukázat, že právě v této maloobchodní jednotce lze nalézt dobré ceny (Adkins-Spears, 2011).

Samotnému vedení prodejny pomáhá násobit prodeje a to pouhým přesunutím výrobku z klasického regálového vystavení do atraktivní zóny. Do této části prodejny patří hlavní trasa, velké komunikace a pokladní zóny. Prodejna se mimo jiné dělí i na zónu neatraktivní, ale to neznamena, že zde zboží nemůže být prodáváno. Do neatraktivní zóny patří části prodejny mimo hlavní trasu, vstupní prostory, „mrtvý střed“ a slepé uličky (Mulačová, 2013).

Dalším z benefitů je působivé sestavení zboží nabádající zákazníka k další koupi, což zvyšuje tržby. Aby byla účinnost ještě vyšší, je důležité i maximální naplnění zboží na výstavní ploše.

Merchandising zcela určitě podporuje samoobslužné nakupování, i to patří k jeho výhodám pro obchod. Výhodou je to, že pouhé vystavení produktu dokáže obsloužit více zákazníků najednou. Za pultem je obchodník schopen obsloužit jen jednoho zákazníka právě na rozdíl od samoobslužné prodejny.

Merchandising vylepšuje celkový obrat prodejny zařazením speciálních vystavení zboží s impulsním charakterem (Adkins-Spears, 2011). Impulsní nákup je takový, který nebyl předem plánován. Zákazník se pro něj rozhodne až v místě prodeje, často je to v důsledku použití POP materiálu či promočních akcí (Boček, 2009).

Obrat vylepšuje také tím, že připomíná zákazníkům zapomenuté produkty nebo je navádí ke koupi například při čekání ve frontě na zaplacení, kde jsou produkty vystaveny v rámci pokladní zóny (Adkins-Spears, 2011).

### **3.1.5 Merchandiser a jeho náplň práce**

Práce merchandisera bývá často zaměňována či spojována s prací obchodního zástupce. Tyto pracovní pozice se vzájemně doplňují, ale jsou zásadně odlišné. Obchodní zástupce rozhoduje o stylu, kterým koupit zboží a vyjednává produkci s dodavateli. Merchandiser pracuje s obchodními zástupci, plánuje zásoby podle analýzy trendů, kontroluje zboží skladem a umísťuje ho do obchodů (Jackson, 2001).

Nicméně náplň práce merchandiserů je daleko rozsáhlejší, uvedeny byly jen základní činnosti, které odlišují jednotlivé profese.

Merchandiser navštěvuje maloobchodní jednotky a řádně se stará o zboží společnosti pro kterou je zaměstnán. Časté je, že jeden merchandiser pracuje pro více společností zároveň. Příklad můžeme uvést na autorce této práce, která činnost merchandisera vykonává pro společnost Mondelēz Czech Republic s. r. o., na niž je stavěna tato bakalářská práce, dále pak pro společnost Pemic Books a. s. a pro agenturu S promotion s. r. o.

Důležité je, aby merchandiser měl pro vykonávání práce jisté osobní vlastnosti. Měl by to být člověk plný nápadů a schopný rozvíjet merchandisingové aktivity na maloobchodní jednotce spolu se svým obchodním zástupcem. Měl by být velmi komunikativní a schopný motivovat zaměstnance i vedení prodejny. Projevovat by se u něj mělo vizuální cítění, organizační schopnosti a také orientační smysl. Merchandiseři by měli projít řádným školením a v případě potřeby i tréninkem a rozvojem. Investice do dobře vybraného pracovníka se jistě vyplatí, protože zkušený merchandiser dokáže získat i lepší postavení nad konkurencí. (Freshmarketing, 2009).

Po zvolení vhodné osoby pro vykonávání této profese je důležité vymezení pracovní náplně.

Náplň práce merchandisera lze rozdělit na jednotlivé části a to:

- merchandising v prodejně,
- obchodní management,
- hlášení,
- obchodní ukázky a prodejní dny,
- vzdělávání v prodejně (Adkins-Spears, 2011).

**Merchandising v prodejně** zahrnuje instalaci POP materiálů k podpoře prodeje, doplnění informačních nálepek, slevových závěsek a ukázkových materiálů. Součástí je také aktualizování a chystání vystavení akčního zboží.

**Obchodní management** řeší komunikaci s vedením maloobchodní jednotky jak v situacích dobrých, tak i ve chvílích špatných. Merchandiser musí být schopen zodpovědět otázky, vyhovět žádostem a řešit problémy související s produkty společnosti.

**Hlášení** neboli reporting spočívá v kontrole stavu zásob zboží, vykonávání auditu, podávání zpráv ze seznamu činností merchandisera a pořizování fotografických snímků stavu prodejny či speciálních akčních vystavení zboží. Tyto snímky pak odesílá svému obchodnímu zástupci.



**Obchodní ukázky a prodejní dny** zahrnují představení nového zboží spojeného s ochutnávkou určitého produktu, představení výrobců, navštěvování výstav a speciálních akcí. Hlavním účelem je dobře reprezentovat společnost, pro niž merchandiser pracuje.

**Vzdělávání v prodejně** má za cíl trénovat zaměstnance a poskytovat jim školení na prvky a užitky výrobce produktů a služeb. Využití obchodního personálu pro nejnovější či připravované akce. Vzdělávat zaměstnance dané maloobchodní prodejny o věcech týkajících se servisu zboží, záruky či poskytovaných náhrad (Adkins-Spears, 2011).

### **3.2 Vizualní merchandising**

Po celkovém popsání maloobchodního merchandisingu a náplně práce jednotlivých merchandiserů, se autorka práce přesune konkrétně k merchandisingu vizuálnímu. Zkráceně řečeno, vizuální merchandising je vědou a uměním o tom, jak prezentovat výrobky tím nejatraktivnějším způsobem (Ebster, 2011).

#### **3.2.1 Historie vizuálního merchandisingu**

Okolo 18. století merchandising vlastně nebyl využíván vůbec. Obchodníci ve svých prodejnách zboží nevystavovali, měli je uložené v zadních místnostech a zákazník tak zboží mohl vidět až na požádání nebo projevení nákupního záměru. Hlavní ovlivňovací rolí mezi prodejcem a zákazníkem tedy hrála komunikace.

První znaky merchandisingu se začaly objevovat, když obchodníci začali své zboží vystavovat uvnitř své prodejny. Nastal tak nový proces nakupování. Komunikace již nebyla stěžejním prvkem, ale nahradil ji jakýsi smyslový zážitek. Revoluce merchandisingu tedy odstartovala na začátku 19. století, kdy obchodníci pochopili, že vizualizace zboží je velmi důležitým hlediskem pro získání zákazníků. Postupně se začalo zboží dostávat do výloh a stalo se součástí designu celé prodejny (Swati, 2010).

#### **3.2.2 Charakteristika vizuálního merchandisingu**

Vizuální merchandising je vlastně jakýmsi pomyslným „jazykem obchodu“. Je to styl novodobé komunikace se zákazníky (Ebster, 2011).

*Stejně jako každý jazyk má svoji vlastní gramatiku a logiku, vizuální merchandising má také svá vlastní pravidla a principy. (Ebster, 2011, s. 77)*

Vizuálním merchandisingem je všechno to, co spotřebitelé můžou vidět v exteriéru i interiéru daného obchodu. Vytváří pozitivní obraz, zájem i touhu. Účelem je právě přilákat zákazníky k bližšímu zkoumání určitého produktu, přesvědčit je o jeho dokonalosti a následně přimět ke koupi (Swati, 2010).

Vizuální merchandising je:

- nástroj pro dosažení prodeje a cílů,
- nástroj pro posílení tzv. zboží na podlaze,
- mechanismus pro komunikaci se zákazníkem, jeho ovlivňování a rozhodnutí ke koupi,
- použití sezónních vystavení k získání nově přicházejících zákazníků,
- vzdělávání zákazníka o produktech efektivním a kreativním způsobem,
- prezentování zboží v 3D prostředí,
- nastavení společnosti do exklusivní polohy,
- navázání propojení mezi módou, produktovým designem a zachováním hlavního zaměření daného produktu,
- kombinací tvůrčích, technických a provozních aspektů výrobku a podnikání (Swati, 2010).

Do vizuálního merchandisingu se vyplatí investovat velkou část prostředků, protože až 80 procent dojmů zákazníka je tvořeno očima. S dobrou vizuální strategií se budou výrobky prodávat skoro samy. Mimo jiné, dobrá a vkusná prezentace zboží přispívá i k celkovému obrazu maloobchodní jednotky (Ebster, 2011).

Zmínit je třeba také to, že marketing se nezaměřuje jen na vizuální marketing, ale na všech pět lidských smyslů. Patří zde ještě sluchový marketing, čichový marketing, chuťový marketing a hmatový marketing. Těchto pět smyslů je vzájemně propojeno, protože jsou součástí lidského vnímání (Boček, 2009).

Při plánování a tvorbě strategie je vhodné, se na věc podívat z pohledu zákazníka. Co vlastně zákazník při vstupu do maloobchodní prodejny očekává od vizuálního marketingu.

Předpokládané potřeby nakupujících, plněné ze strany maloobchodní jednotky lze uvést ve třech zásadách:

- udělat merchandising viditelně,
- mít zboží snadno přístupné a hmatatelné,
- mít pro nakupujícího dostatečný výběr zboží (Ebster, 2011).

### 3.3 POP komunikace

Další z teoretických kapitol bude věnována přímo POP marketingové komunikaci. POP komunikace je nedílnou součástí merchandisingových aktivit. Instalace a chystání POP materiálů je v náplni práce každého merchandisera.

POP komunikace má za cíl zvýšit obrát a podpořit komunikační nástroje v místě prodeje (Zamazalová, 2009)

Důležité je tedy si vymezit pojem POP, který je hlavním klíčovým slovem této kapitoly.

*POP (point of sale či point of purchase) představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobního sortimentu. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzního nákupního chování spotřebitele. (Boček, 2009, s. 16)*

Komunikace v místě prodeje neboli in-store komunikace je také prvkem marketingového komunikačního mixu. In-store komunikace zastává mnoha funkcí, například pro prodejnu velmi důležité stimulování nákupu, které je neplánované. Jedná se o impulsní nákup (Karlíček, 2011).

#### 3.3.1 Vývoj POP komunikace v České republice

Ještě před rokem 1989 v České republice neexistovala žádná in-store komunikace a vlastně k ní nebyl ani žádný podstatný důvod. Zboží v té době bylo omezené a jeho výběr byl nedostatečný. Veškeré produkty byly vyprodány takřka ihned a jeho propagace nebyla zapotřebí.

V první vlně po roce 1989 byl nedostatek zboží prolomen. Začaly se objevovat první jednoduché POP materiály, které plnily úlohu informační a upozorňovaly na určitý produkt a značku (Boček, 2009).

Změnou v této oblasti byl příchod zahraničních společností s prodejními koncepty typu supermarketů. V roce 1991 nastoupila na trh společnost Ahold se supermarketem Mana, kde byly použity některé POP materiály. Začaly se objevovat plakáty a informační nosiče, což jsou POP prostředky s nízkými pořizovacími náklady (M-journal, 2009).

Druhá polovina 90. let přinesla na trh nepřeberné množství nových značek, produktových variant, ale i značek privátních. Obchodníci začali chápat marketing, zaměřovali se na in-store komunikaci a zaváděli nové typy POP materiálů. Mezi tyto prostředky patřily regálové displeje, kartonové balení v regálech a akční palety. Dřívější funkce POP byla přetvářena ze stránky informační na stránku podporující prodej (Boček, 2009).

Od druhé poloviny 90. let došlo k až přesycení maloobchodních prodejen. Následkem toho bylo velké rozšíření POP prostředků a konkurenční boj mezi značkami. Použití POP prostředků se začalo dopředu plánovat a vznikala nátlak ze strany maloobchodu na jejich kvalitu i provedení (M-journal, 2009).

S rokem 2000 přichází také nové trendy ve světě reklam. Televizní reklamy byly potlačeny a naopak byl podpořen prodej výrobků na prodejní ploše. Pomocí in-store materiálů začali obchodníci budovat image značky.

Nahlédneme-li do budoucnosti, tak i tam budou POP prostředky stále velmi důležité. Budou se neustále zlepšovat, dělat atraktivnější i interaktivnější. Nadále bude jejich cílem podporovat prodej a značku (Boček, 2009).

### **3.3.2 POP prostředky maloobchodního řetězce**

V maloobchodních prodejnách je umístěno velké množství nejrozličnějších komunikačních prostředků. Mezi nejznámější a nejvýznamnější patří stojany, transparenty, plakáty, výkladní skříně, cenovky, podlahová grafika, modely atd. Ze všech POP materiálů je nejdůležitější samotný obal produktu (Karlíček, 2011).

POP materiály se můžou rozdělovat na dvojdimenzionální (2D) a třídimenzionální (3D) prostředky. Dvojdimenzionální jsou hlavně v rukou maloobchodu pro prezentaci a poskytování informací v oblasti cen. Využívány jsou ale i ze strany dodavatelů, kteří jejich prostřednictvím propagují své produkty. Převládat by měly 2D komunikační prostředky nasazované maloobchodem a to hlavně pro image prodejny. 3D jsou finančně náročnější, a proto si je převážně zajišťují samotní výrobci. Využívány jsou nejvíce pro cukrovinky a drogerii.

Rozlišujeme také, jestli jsou POP dočasné nebo trvalé. Nejlepší variantou je jejich kombinace. Dočasné POP nabývají sezonního charakteru nebo upozornění na nové produkty. Trvalé POP zakládají na vytváření image značky (Boček, 2009)

Dělit lze POP prostředky také podle lokace a to na venkovní a vnitřní. Mezi vnitřní můžeme zařadit in-store, stay areas a ostatní vyhrazené plochy (M-journal, 2009).

Další dělení POP prostředků je již podrobnější. Rozdělují se podle jejich umístění v prodejně, a to na:

- podlahové,
- regálové,
- k pokladnám,
- nástěnné,
- ostatní (Boček, 2009).

**Podlahové POP prostředky** zahrnují stojany a displeje, podlahové poutače, totemy, paletové ostrovy, paletové dekorace, regálová čela, podlahovou grafiku, přemostění a reklamní brány, Shop in shop, promostolky a A-stojany.

**Regálové POP prostředky** jsou například regálové děliče a vymezořače, infoliřty, držáky vzorků, podavače, wobblery, stopery, nadregálové dekorace, regálové vlajky, držáky letáků a kupónů.

Za **POP prostředky k pokladnám** jsou považovány pokladní pultové displeje, mincovníky, držáky letáků, poutače a polepy podkladních pásů.

**Nástěnné POP prostředky** jsou známé jako posterové rámy a plakáty, světelné reklamy a vlajky (Boček, 2009).

A mezi **ostatní POP prostředky** neboli interaktivní prostředky můžeme zařadit promo stánky, terminály a variabilátory (M-journal, 2009).

POP materiály nejsou jen součástí maloobchodních prodejen, ale také gastronomických zařízení, lékáren, čerpacích stanic, finančního sektoru a autosalónů.

## 4 Metodika výzkumu

*Marketingový výzkum definujeme jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma. (Kotler, 2007, s. 140)*

V této kapitole nalezneme metodiku sběru dat, kterou rozdělujeme na fázi přípravnou a realizační. Každá z těchto fází se dále skládá z jednotlivých kroků, které budou popsány.

### 4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi se budeme zabývat definováním problému, cílem výzkumu, typem dat, způsobem sběru dat, předpokládaným rozpočtem a časovým harmonogramem činností.

#### 4.1.1 Definování problému

Merchandising se stal v posledních letech nedílnou součástí marketingových aktivit firem na spotřebitelském trhu. Konkurence je zde čím dál větší a společnosti přichází s nejrůznějšími speciálními akcemi, promo akcemi a akčními stojany, které vedou k zaujetí spotřebitelů a následně ke zvýšení prodeje. Je tedy velmi důležité mít dobře propracovaný merchandising a zodpovědného merchandisera, který bude plnit náplň své práce a řádně se o zboží starat. Společnost si zcela neuvědomuje podíl svých aktivit u jednotlivých typů produktů a nesleduje práci merchandiserů v delším čase, ale pouze jednotlivými kontrolními návštěvami.

#### 4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zhodnotit merchandising a hlavně práci čtyř merchandiserů společnosti Mondelēz International, mezi které spadá i autorka této bakalářské práce. Hodnocení bude postaveno na sortimentu Milka a BeBe dobré ráno, které bude i vzájemně porovnáváno mezi maloobchodními prodejny. Tato část vybraných výrobků byla zvolena právě proto, že mají nejčastější a nejpropracovanější merchandising.

#### 4.1.3 Typy dat

Ke zpracování výzkumu bylo zapotřebí dat primárních i sekundárních. Primární data vychází z pozorování ve dvou vybraných maloobchodních jednotkách AHOLD Czech Republic a.s. a dvou TESCO Stores ČR a.s. Mezi vybrané maloobchodní jednotky AHOLDU patří Albert Hypermarket v Novém Jičíně a Ostravě. Ze společnosti TESCO Stores to je hypermarket TESCO také v Novém Jičíně a Ostravě. Tyto maloobchodní jednotky byly vybrány na základě širokého merchandisingu, druhotných vystavení a nejčastěji probíhajících promo akcí. Důvodem výběru je také to, že autorka této práce má zkušenosti s vybranými

maloobchodními jednotkami v Novém Jičíně a pravidelně se na nich pohybuje. Sekundární data byla získána z náplně práce a pracovních instrukcí merchandisera společnosti Mondelēz (autorka této bakalářské práce pracuje jako merchandiser pro společnost Mondelēz), dále pak od obchodního zástupce pro Nový Jičín a Olomoucký kraj.

#### **4.1.4 Způsob sběru dat**

Primární data byla získána z pozorování, pro které byl sestaven pozorovací list (Příloha 6). Sběr dat probíhal na čtyřech maloobchodních prodejnách v městech Nový Jičín a Ostrava. Města byla zvolena na základě rozdílného počtu obyvatel, kde bylo pozorováno město s menším počtem obyvatel a město s větším počtem obyvatel. V Ostravě sídlí 302 968 počet obyvatel a v Novém Jičíně 23 639 počet obyvatel. Údaje byly zjištěny k roku 2015, dle evidence Ministerstva vnitra České republiky (Čsú, 2015c)

#### **Pozorované prodejny**

První pozorovanou prodejnu byl Albert Hypermarket v Ostravě, kde pozorování probíhalo v ranních hodinách ve dnech 29. 2. 2016, 2. 3. 2016, 4. 3. 2016, 7. 3. 2016, 9. 3. 2016 s výjimkou 11. 3. 2016, kdy pozorování proběhlo až v odpoledních hodinách. Tato prodejna se nachází na ulici Jantarová, přesněji pak v obchodním centru Forum Nová Karolína v -2. patře s rozlohou 3000 m<sup>2</sup>. Velkou výhodou jsou zde zabudované samoobslužné pokladny, které jsou lidmi často využívány. Maloobchodní jednotka je situována v dobrém prostředí, vzhledem k velkému dennímu proudu lidí.

Druhou pozorovanou jednotkou z obchodního řetězce AHOLD Czech Republic a. s. byl Albert Hypermarket v Novém Jičíně na ulici Přemyslovců v malé obchodní galerii Tabačka. Prodejna je umístěná v nadzemí a rozkládá se na ploše 4500 m<sup>2</sup>. Obchodní galerie je situována u hlavního dopravního tahu Nového Jičína, ve velké blízkosti centra města. Poloha Tabačky je tedy na velmi dobře dostupném místě. Zde byl sběr dat realizován v brzkých ranních hodinách ve stejných dnech jako v Albertu v Ostravě.

Další maloobchodní prodejnu, kde probíhalo pozorování, bylo TESCO v Ostravě. Sběr dat probíhal v odpoledních hodinách ve dnech 29. 2. 2016, 2. 3. 2016, 4. 3. 2016, 7. 3. 2016, 9. 3. 2016 a 11. 3. 2016. Maloobchodní prodejna se nachází na ulici Novinářská uvnitř obchodního centra FUTURUM. Toto centrum je situované mezi hlavními cestami s dobrou dostupností MHD a v blízkosti centra města Ostravy. TESCO je svým rozložením poměrně rozsáhlé a řadí se mezi typy prodejen TESCO Hypermarket. Výhodou je také velké množství samoobslužných pokladen a čerpací stanice TESCO.

Poslední maloobchodní jednotkou z obchodního řetězce TESCO Stores ČR a. s. je TESCO v Novém Jičíně, které se nachází na ulici Dukelská na kraji města Nový Jičín, při sjezdu z rychlostní silnice. Maloobchodní jednotka je zasazena do nákupní zóny Fastmall. TESCO odpovídá velikostí prodejny typu hypermarket a velkou výhodou jsou opět samoobslužné pokladny. Data na této jednotce byla sesbírána v odpoledních hodinách ve dnech stejných jako v ostatních maloobchodních prodejnách.

### **Pozorovací list**

Jedná se o pozorování standardizované, jelikož je stanoven čas, místo i předpoklady pozorování. Zařadit lze také jako zjevné a nezúčastněné pozorování. Pozorovací list obsahuje název maloobchodní jednotky, druh pozorovaného sortimentu, datum pozorování a jméno pozorovatele. Rozdělen je na druhotná vystavení (Obr. 10, Příloha 1), regálové (Obr. 11, Příloha 1) a promo akce (Obr. 12, Příloha 1), které jsou objektem pozorování.

Mezi druhotná vystavení v prodejně patří stojany, koše, závěsné pásky či placené regálové umístění v centrální uličce, která je nejfrekventovanější částí obchodu. Druhotné vystavení lze často vidět také v prostoru u pokladen.

Regály jsou klasickým vystavením produktů podle rozkreslení maloobchodní prodejny takzvaného plánogramu.

Promo akce jsou pak reklamním či reprezentativním vystavením, které jsou placené vybranou společností. Vidět je lze často na stojanech nebo paletách doplněných o POP materiály, sloužící ke zviditelnění produktu. Jejich hlavním úkolem je, aby nabídku učinili ještě atraktivnější, viditelnější a aby podpořili prodej. Je třeba říci i to, že se většinou vztahují k nějaké speciální akci, zavedení nového produktu nebo limitované edici.

### **Struktura pozorovacího listu**

Hlavní v tomto pozorovacím listu je náplň práce merchandiserů s políčky pro jejich hodnocení. U každého typu vystavení produktů jsou dané pozorované parametry.

U druhotných vystavení pozorujeme, jestli je zboží doplněné do maxima (zboží je doplněné do maximální možné výše v místě vystavení, ale zároveň má spotřebitel volný přístup pro svou ruku nad umístěným zbožím), urovnané zboží (zboží v místě vystavení není rozházené, ale je srovnané), seřazení dle data spotřeby (zde funguje metoda FIFO, v popředí musí být výrobky s nejkratší lhůtou spotřeby, následuje pak zboží s delší spotřební lhůtou), zboží ve spotřební lhůtě (v místě vystavení jsou všechny výrobky ve spotřební lhůtě a nenachází se zde nic prošlého), správnost cenovek (cenovky jsou označeny správnou cenovou hodnotou), cenovky pro každý produkt (cenovky jsou u všech produktů, nikde žádná nechybí), čistota v místě vystavení (místo vystavení daného zboží je čisté a reprezentativní),



prostor pro pohyb u vystavení (v místě vystavení je okolo dostatek prostoru pro pohyb spotřebitele).

U regálového vystavení jsou pozorované parametry rovněž jako u druhotného vystavení, ale s tím rozdílem, že jsou doplněné o kompletní sortiment (sortiment výrobků je kompletní, nechybí žádný jeho druh) a regálové lišty (všechny regály mají regálové lišty).

Promo akce jsou opět srovnatelné s pozorovanými parametry druhotného vystavení produktů, navýšené o parametry použití POP materiálů (k promo akci je využito POP materiálů).

Hodnocení merchandisingu (jednotlivých pozorovaných parametrů) je stanoveno hodnotou 0 nebo 1. Hodnota 0= absolutně nesplněno, hodnota 1= absolutně splněno. Součástí je i políčko na procentní hodnocení za každé pozorování (kolik procent bylo splněno). Zahrnuto je také celkové hodnocení merchandisingu za daný typ vystavení a také celkové hodnocení merchandisingu maloobchodní jednotky.

V průběhu sběru dat budou pořizované i fotky s dokumentací speciálních promo akcí a případně s nejhorším vystavením.

#### **4.1.5 Rozpočet**

Do rozpočtu výzkumu zahrnujeme náklady na tisk pozorovacích archů, kterých bylo zapotřebí pro sběr primárních dat. Pozorování probíhalo na každé maloobchodní prodejně 6x po dobu dvou týdnů, pro každý typ sortimentu. K návštěvě maloobchodní jednotky byly zapotřebí 2 archy, jeden pro Milku a druhý pro BeBe dobré ráno a to v každém týdnu zvlášť. Jeden pozorovací list byl u každého produktu na celý týden, tedy pro 3 pozorování. V celkovém součtu pozorování bylo zapotřebí 16 pozorovacích listů. Tisk vyšel na konečnou částku 24 Kč. Součástí rozpočtu jsou také náklady na cestu k vybraným maloobchodním jednotkám. Doprava na maloobchodní jednotky v Ostravě autorku práce vyšla na jednu cestu tam i zpět 96 Kč. Doprava na maloobchodní jednotky v Nové Jičíně vyšla na jednu cestu tam i zpět 32 Kč. Autorka práce vyjížděla vždy z města Štramberk v okrese Nový Jičín. Každá z cest byla realizovaná 6 krát. Celkové náklady na dopravu vyšly 793 Kč. Po sečtení nákladů na tisk a na dopravu vyšel celkový rozpočet na 838 Kč. Předpokládaný rozpočet lze vidět v tabulce 4.1.

**Tab. 4.1: Předpokládaný rozpočet marketingového výzkumu**

Nákladová položka	Popis	Suma
Tisk	16 pozorovacích listů x 1,5 Kč	24 Kč
Doprava do Ostravy	tam i zpět, studentský průkaz, 6 x 96 Kč	579 Kč
Doprava do Nového Jičína	tam i zpět, studentský průkaz, 6 x 32 Kč	190 Kč
<b>Celkem</b>		<b>793 Kč</b>

**Zdroj: vlastní zpracování**

#### 4.1.6 Časový harmonogram

Pro tuto bakalářskou práci byl vytvořen i časový harmonogram, který je sestaven z jednotlivých činností marketingového výzkumu, spolu s jejich časovou náročností. Časový harmonogram je k vidění v tabulce 4.2.

**Tab. 4.2: Časový harmonogram činností**

Činnosti	Kalendářní měsíc v roce 2015/2016				
	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definování cíle	X				
Definování problému		X			
Plán výzkumu			X		
Tvorba pozorovacího listu			X		
Pozorování			X	X	
Zpracování dat				X	
Analýza dat					X
Návrhy a doporučení					X

**Zdroj: vlastní zpracování**

## 4.2 Realizační fáze

Do této části metodiky výzkumu zahrnujeme sběr dat a zpracování dat.

### 4.2.1 Sběr dat

Sběr dat pomocí techniky standardizovaného pozorování probíhal ve dvou týdnech od 29. 2. 2016 do 11. 3. 2016 na maloobchodních jednotkách TESCO Stores ČR a. s. a AHOLD Czech Republic a. s. v městech Nový Jičín a Ostrava. Pozorování probíhalo vždy 3 krát v daném týdnu. Dny byly stanoveny na pondělí, středa a pátek v přesných datech

29. 2. 2016, 2. 3. 2016, 4. 3. 2016, 7. 3. 2016, 9. 3. 2016 a 11. 3. 2016. Důvodem stanovení těchto dnů bylo to, že pondělí je před začátkem nových akcí, ve středu pak nové akce začínají a pátek je již po zahájení akcí. V tyto dny také na pozorovaných maloobchodních jednotkách probíhá servisní práce merchandiserů společnosti Mondelēz.

Realizační fáze zcela odpovídá fázi přípravné, proto můžeme tvrdit, že pozorování bylo naplněno.

#### **4.2.2 Zpracování dat**

Po skončení pozorování byla data převedena a zpracována v programu Microsoft Excel. Grafické výstupy byly vytvářeny taktéž v programu Microsoft Excel.

## 5 Analýza merchandisingu

V této kapitole se autorka věnuje praktické části bakalářské práce. Popsány zde budou výsledky pozorování merchandisingu na trhu cukrovinek. Přesněji řečeno pozorování merchandisingu výrobků BeBe dobré ráno a Milka společnosti Mondelez na vybraných maloobchodních jednotkách.

### 5.1 Analýza na maloobchodních jednotkách AHOLD Czech Republic a. s.

V kapitole se budeme zabývat analýzou merchandisingu v maloobchodních prodejnách řetězce AHOLD Czech Republic a. s.

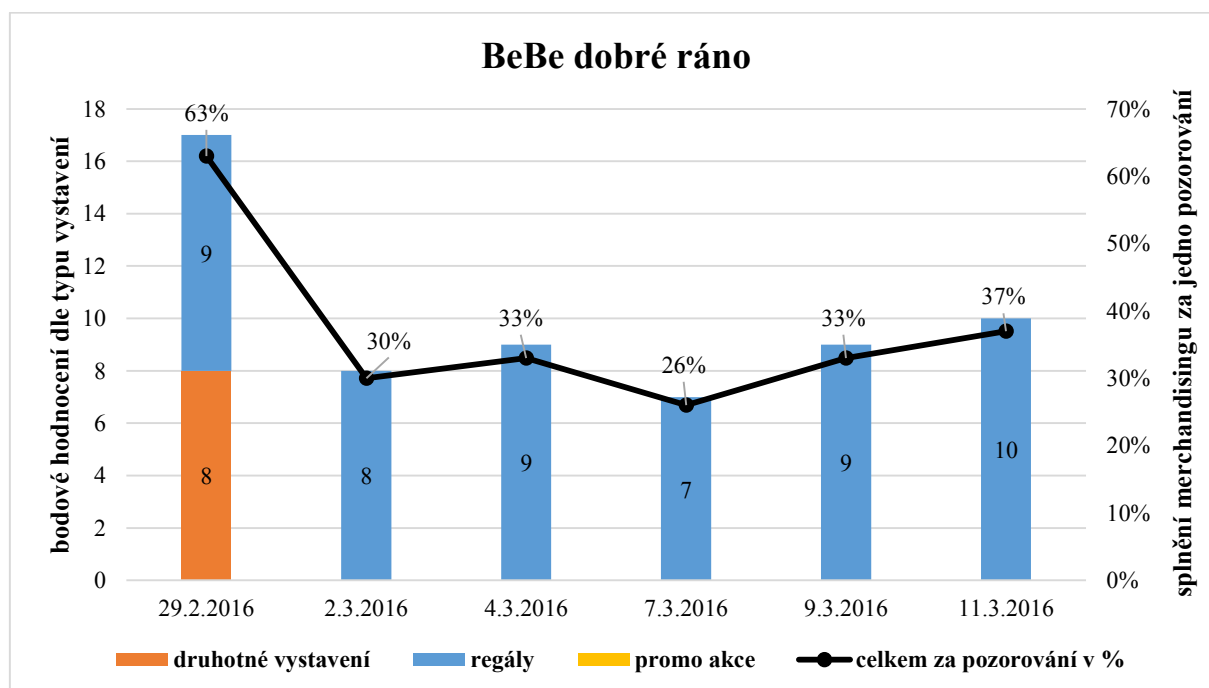
#### 5.1.1 Albert Hypermarket Ostrava

V podkapitole budou analyzovány údaje získané z pozorování v maloobchodní jednotce Albert Hypermarket v Ostravě.

##### BeBe dobré ráno

Merchandising byl hodnocen ve třech typech vystavení produktů, a to v druhotných vystaveních, regálech a promo akcích. Jako první bude analýza provedena u produktů BeBe dobré ráno, viz obr. 5.1. Celkové výsledky za produkty u jednotlivých typu vystavení a také celkové výsledky za prodejnu lze vidět na obrázku 5.3.

Obr. 5.1: BeBe dobré ráno, Albert Hypermarket Ostrava



Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 5.1 můžeme vidět graf s bodovou hodnotou u jednotlivých typů vystavení a také s celkovým procentním hodnocením merchandisingu v jednotlivých dnech pozorování. Nejhuře hodnoceným dnem v průběhu pozorování bylo pondělí 7. 3. 2016, což lze odůvodnit tím, že tomuto dni předcházela víkend. V době kdy probíhal sběr dat, nebyl na prodejně proveden pravidelný servis merchandiserem společnosti Mondelēz. Právě neprovedený servis výrobků může odpovídat jeho nepříliš dobrému stavu.

Druhotné vystavení mělo své umístění v prodejně pouze v prvním dnu pozorování, kdy probíhala akce z předešlého týdne. Vystavení produktů se vztahovalo k akční ceně sušenek BeBe dobré ráno 400 g a k nalezení bylo na čele regálu od 24. 2. 2016 do 1. 3. 2016. Ve zbylých dnech pozorování již nebylo využito žádných akčních ploch, košů ani vystavení u pokladen. Maximální bodové hodnocení, kterého bylo možné dosáhnout v rámci druhotných vystavení je 48 bodů. Tato prodejna dosáhla za všechny dny pozorování pouhých 8 bodů, což odpovídá hladině 16,67 % (viz obr. 5.3)

Regálová vystavení zde byla po celou dobu sběru dat, jelikož jsou na maloobchodní jednotce postaveny permanentně dle plánogramu<sup>1</sup>. Zde byl merchandising ohodnocen na 52 bodů (86,67 %) z celkových možných 60 (viz obr. 5.3). Nejčastějším problémem v regálech bylo nedoplněné zboží. Zboží chybějící v regálech bylo nalezeno ve skladu maloobchodní prodejny, proto můžeme tvrdit, že za tento problém může samotný merchandiser, který nezajistil jejich maximální naplnění. Chybějící druh výrobku, odpovídal mrtvým zásobám<sup>2</sup> a konkrétně se jednalo o BeBe dobré ráno jogurtové s lesním ovocem 50 g.

Promo akce pro podporu prodeje sušenek BeBe dobré ráno nebyla během pozorování žádná.

Celkové hodnocení merchandisingu produktů BeBe dobré ráno tvoří pouhých 37 %, což je velmi nízká hodnota, jelikož nedosahuje ani 50 %. Průměrná bodová hodnota celkového merchandisingu za všechny dny pozorování na jedno pozorování dosahuje 10 bodů.

### **Milka**

Na obrázku 5.2 je zobrazen graf stejný jako pro BeBe dobré ráno, jen sestavený u produktů Milka. Taktéž i celkové hodnoty lze vidět na obrázku 5.3.

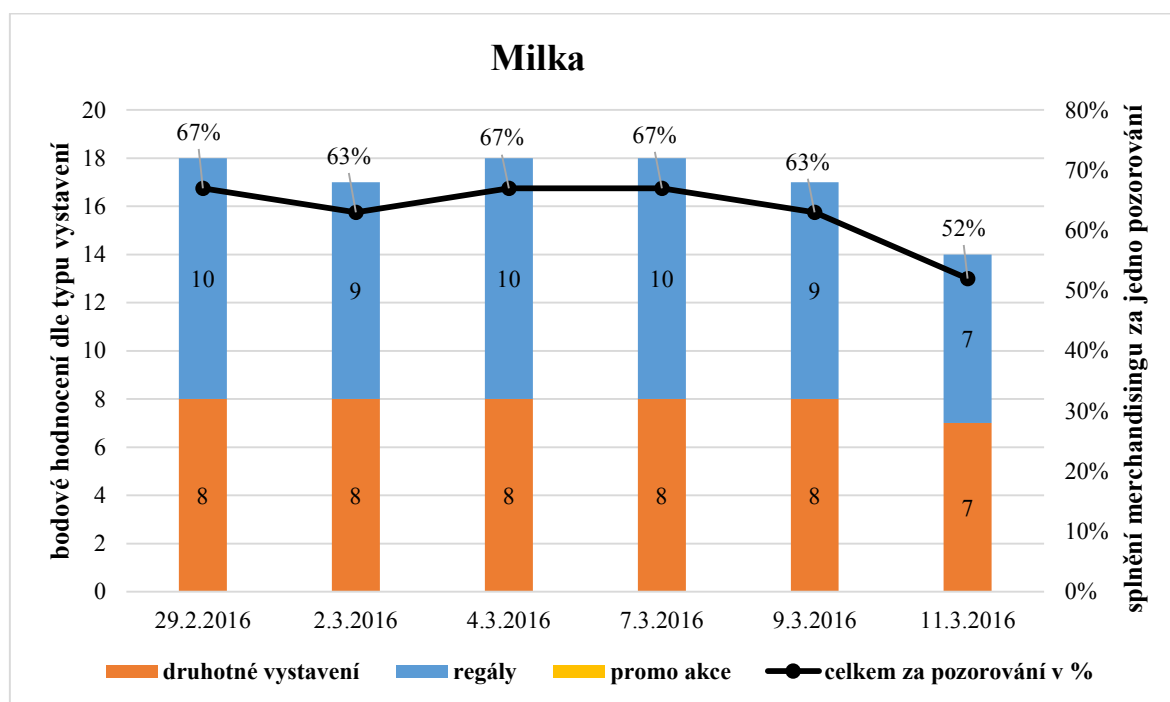
Merchandising u produktů Milka byl ve všech dnech bodově téměř srovnatelný, lišil se jen minimálně. Nejvyrovnanější byla druhotná vystavení. Z hlediska péče o zboží byl bodově nejméně ohodnocený pátek 11. 3. 2016. Zboží v regálech nebylo zcela doplněné a neurovnané. Nedoplněné zboží je podstatnou chybou, jelikož prodejna by měla být

<sup>1</sup> Grafické znázornění optimalizace rozložení produktů v regále.

<sup>2</sup> Zásoby, které jsou nepoužitelné nebo neprodejné normálním způsobem, protože po nich není poptávka.

předzásobená na celý víkend. V místě vystavení produktů se nacházely výrobky konkurenčních firem volně položených přes výrobky Milka. Nereprezentující stav merchandisingu a zboží odpovídal pozorování v odpoledních hodinách, kdy maloobchodní jednotkou již od rána prošlo velké množství lidí. A původně dobrý stav mohl být zákazníky narušen.

**Obr. 5.2: Milka, Albert Hypermarket Ostrava**



#### **Zdroj, vlastní zpracování**

Druhotná vystavení produktů Milka dosáhla za celou dobu pozorování 47 bodů z celkových 48, což je 98 % (viz obr. 5.3) Zboží bylo umístěno ve více částech prodejny. V prvním dnu pozorování byly na akčním čele regálu umístěny produkty Milka ChocoBiscuit 150 g, Choco Minis, Cookie Nuts a Choco. Akce začala již v předcházejícím týdnu před začátkem pozorování a to 24. 2. 2016. Své trvání měla do 1. 3. 2016 a poté byly produkty na akčním čele nahrazeny akcí novou. Ta tedy začala 2. 3. 2016 a probíhala až do 8. 3. 2016. Akce byla tvořena výrobky typu Milka sušenky a Milka piškoty. V centrální uličce byl umístěný koš s čokoládami Milka ChoqSpalsh Mint a ChoqSpalsh Hazelnut. Produkty Milka s tématikou Velikonoc (Milka Easter Egg a Milka Easter Bunny) byly zasazeny do sezónní části maloobchodní prodejny, která se nachází asi 30 m po vstupu do prodejny, hned za regálovým vystavením produktů do domácnosti.

Regálové vystavení dosahovalo hodnoty 55 bodů z celkových 60. Tato bodová hodnota tvoří 92 % (viz obr. 5.3). Jediným nedostatkem bylo neurovnané zboží.

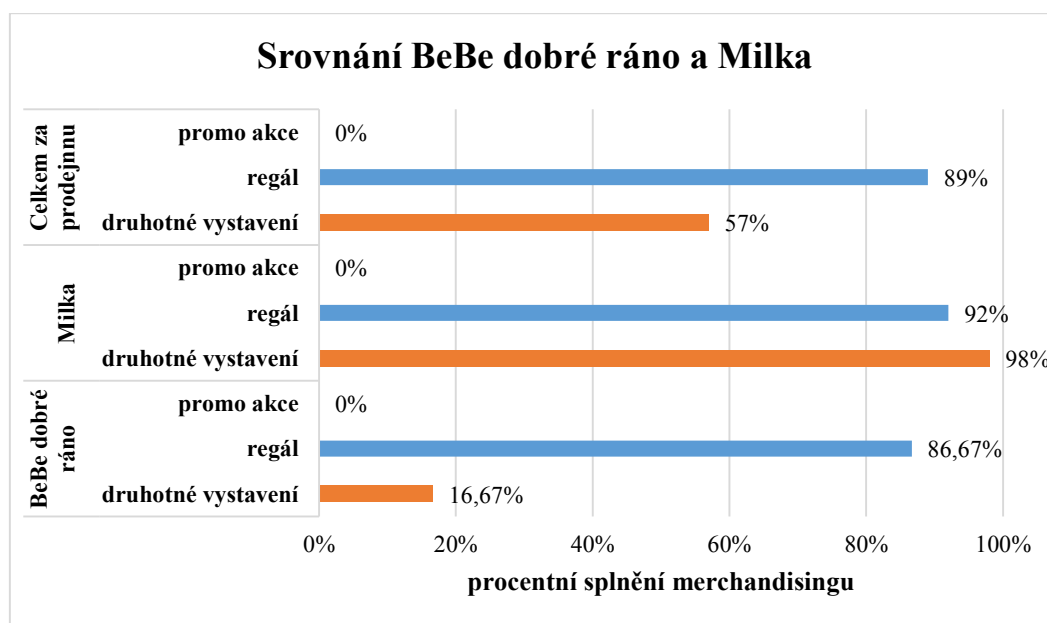
V sortimentu Milka nebyla vypořizována opět žádná promoakce, i přes to, že na některých maloobchodních prodejnách právě probíhala kampaň Milka Easter 2016. Podle pracovních instrukcí pro tuto prodejnu nebyla určena a neměla zde žádné placené umístění.

Celkové hodnocení merchandisingu u produktu Milka bylo 102 bodů. Celkový počet možný k získání byl 162 bodů. Výsledné procento splnění odpovídá hodnotě 63 % a průměrná bodová hodnota celkového merchandisingu za všechny dny pozorování na jedno pozorování dosahuje 17 bodů.

### Srovnání BeBe dobré ráno a Milka

Na obrázku 5.3 je celkové srovnání merchandisingu u produktů BeBe dobré ráno a Milka v jednotlivých typech vystavení. Součástí je také celkové procentní splnění za prodejnu.

**Obr. 5.3: Srovnání BeBe dobré ráno a Milka, Albert Hypermarket Ostrava**



**Zdroj: vlastní zpracování**

Regálový merchandising produktů Milka byl ohodnocen na 92 % oproti produktům BeBe dobré ráno, které dosáhly hodnoty 86,67 %. Zde nebyl rozdíl tak velký a tvoří 5,33 %. Zaměříme-li se však na merchandising druhotných vystavení, tak můžeme tvrdit, že se mezi jednotlivými typy produktů podstatně liší. Milka potvrdila své lepší postavení i na straně druhotných vystavení, a to o 81,33 %. Důvodem byl častější výskyt druhotných vystavení u produktů Milka, které se na prodejně v období pozorování nacházely.

Z celkového hlediska za oba produkty dosáhl merchandising v regálech hladiny 89 % a u druhotných vystavení 57 %.

### **Celkové splnění merchandisingu**

Z komplexního pohledu produktů BeBe dobré ráno a Milka, s ohledem na všechny pozorovací kritéria u jednotlivých typů vystavení, byl merchandising ohodnocen na 50 %. Dosaženo bylo 162 bodů z celkových 324 bodů, což tvoří přesnou polovinu z maximálně možného bodového i procentního dosažení.

### **5.1.2 Albert Hypermarket Nový Jičín**

Další z pozorovaných maloobchodní jednotek byl Albert Hypermarket v Novém Jičíně.

#### **BeBe dobré ráno**

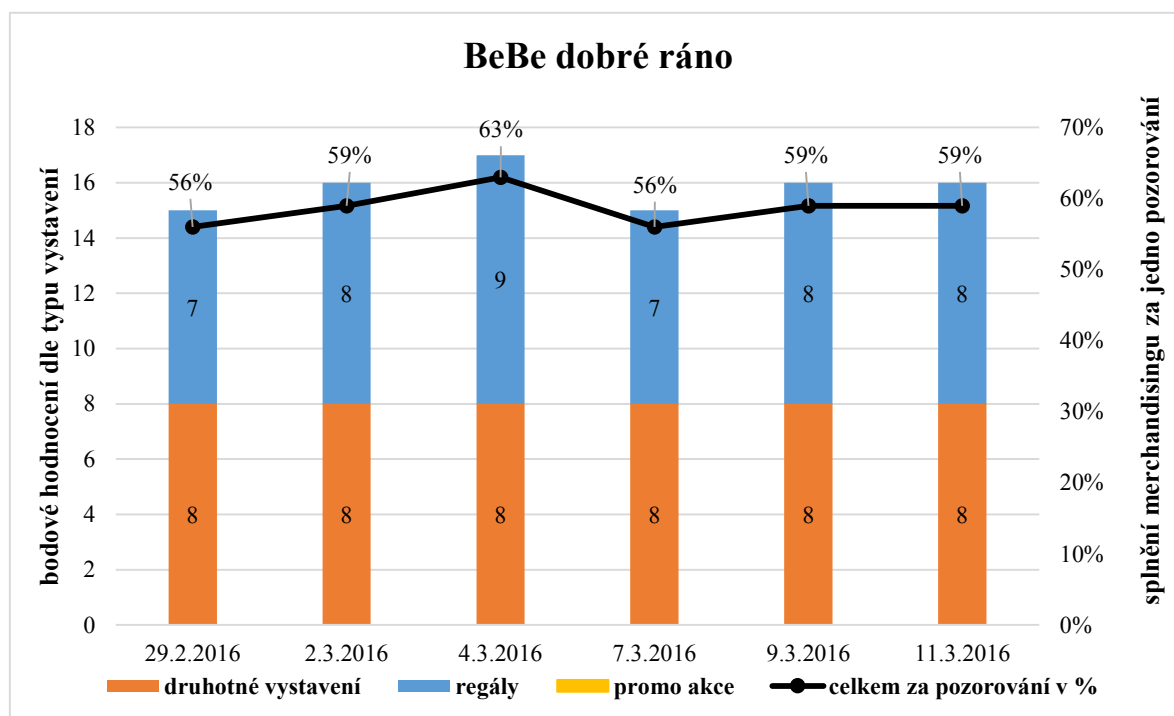
Jak lze vyčíst z obrázku 5.4 merchandising v jednotlivých dnech byl velice vyvážený a nedocházelo k žádným extrémním výkyvům. Pouze pondělí 29. 2. a 7. 3. bylo hodnoceno nižší hodnotou, a to u typu regálového vystavení. Zdůvodnit lze tento stav zboží předcházejícím víkendem, během kterého neprobíhá servis merchandiserů společnosti Mondelēz. Pozorování probíhalo oba tyto dny v brzkých ranních hodinách a zboží tak ještě nebylo vhodně připravené k prodeji. Celkové hodnoty za pozorování jsou zobrazeny v grafu na obr. 5.6.

Druhotná vystavení BeBe dobré ráno byla ve velmi dobrém stavu a při každém pozorování dosáhla plného počtu 8 bodů. Celková bodová hodnota je tedy 48 bodů a 100% (viz obr. 5.6) splnění v rámci tohoto typu vystavení. V této prodejně byla druhotná vystavení v plánovaných slevových akcích umístěna na čele regálu v centrální uličce. Jednalo se o akci BeBe dobré ráno 400 g, která probíhala od 24. 2. do 1. 3. 2016. Dále je na prodejně můžeme nalézt také jedno druhotné vystavení permanentní, které se nachází na čele regálu v sortimentu sladkostí. Jedná se o typy produktů BeBe dobré ráno kakaové 250 g a BeBe dobré ráno oříškové s medem 250 g.

Regálové vystavení dosáhlo na 47 bodů, z maximálního možného počtu 60 bodů. Procentuální splnění merchandisingu v regálech odpovídá na 78 % (viz obr. 5.6). Zde byl největší problém v tom, že po celou dobu sledování nebyl sortiment zcela kompletní a částečně i nedoplněný. Důvodem nekompletního sortimentu byl výpadek sušenek BeBe dobré ráno oříškové s medem 400 g, které byly v průběhu i po skončení akce, která měla dobu trvání od 24. 2. do 1. 3. 2016 zcela vyprodány.



**Obr. 5.4: BeBe dobré ráno, Albert Hypermarket Nový Jičín**



**Zdroj: vlastní zpracování**

Promo akce pro podporu prodeje sušenek BeBe dobré ráno neproběhla v době sběru dat žádná, tudíž nebylo hodnoceno.

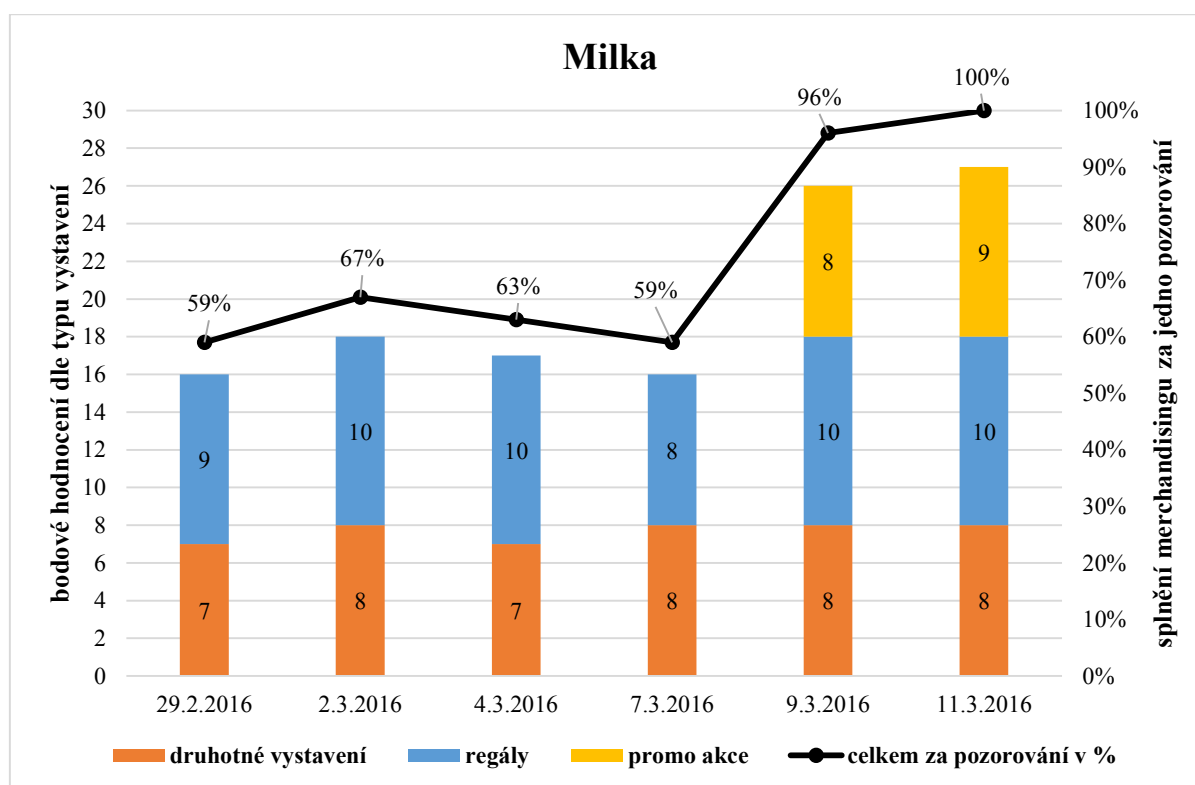
Celkové hodnocení merchandisingu na této maloobchodní jednotce v sortimentu BeBe dobré ráno získalo 95 bodů z celkového počtu 162. Získaný počet bodu tvoří 59 %. Průměrná hodnota celkového merchandisingu vypočtena ze všech dnů pozorování na jedno pozorování je 15,86 bodů.

### **Milka**

Dalším z pozorovaných výrobků na maloobchodní prodejně Albert Hypermarket v Novém Jičíně, byly produkty z řady značky Milka. Na obrázku 5.5 je zobrazena analýza merchandisingu v jednotlivých dnech pozorování za jednotlivé typy vystavení. Hodnoty v grafu jsou uváděny jak v bodech, tak i v procentech. Hodnoty celkové pak lze vidět na obr. 5.6.

Merchandising produktů Milka byl opět téměř rovnoměrný, až na pondělní dny 29. 2. a 7. 3. 2016. Jak již bylo zmíněno u produktu BeBe dobré ráno, je to v důsledku právě skončeného víkendu, kdy neprobíhá servis merchandiserů společnosti Mondelēz a brzkého ranního pozorování, které proběhlo ještě před servisní návštěvou samotného merchandisera. Zboží tedy nebylo zcela doplněné a řádně upravené.

**Tab. 5.5: Milka, Albert Hypermarket Nový Jičín**



#### **Zdroj: vlastní zpracování**

Druhotná vystavení výrobků Milka dosáhla celkového počtu bodů 46 z maximálně možného bodového hodnocení 48. Procentní splnění merchandisingu za všechny dny pozorování u typu tohoto vystavení je 96 % (viz obr. 5.6). Drobným problémem bylo neurovnané zboží v pondělí 29. 2. 2016. V pátek 4. 3. 2016 nebyl prostor regálu v druhotném vystavení na regálovém čele v centrální uličce zcela uklizený. Nacházel se zde volně pohozený igelitový sáček a produkt Ledové Kaštiny Vlašský ořech konkurenční firmy Nestlé Česko, s. r. o. Důvodem bylo nevhodné chování některého se zákazníků maloobchodní prodejny, který zde tyto věci zanechal.

Druhotných vystavení je na prodejně poměrně velké množství. Akční zboží dle plánogramu bylo vystavené v centrální uličce. Jednalo se o akci zaměřenou na produkty Milka tyčinky, pod které spadá Caramel bar 45 g, Toffe whole nut bar 43 g, Daim bar 45 g a Oreo bar 41 g. Kampaň Milka tyčinky měla trvání od 24. 2. 2016 do 1. 3. 2016. Poté bylo toto vystavení nahrazené akcí Milka sušenky a Milka piškoty, a to od 2. 3. 2016 do 8. 3. 2016.

Z řad permanentního vystavení se nachází zboží na všech pokladních regálech a na čele regálu v sekci sladkostí. Pokladní regály jsou naplněné produkty Milka Caramel bar 45 g, Milka Oreo bar 41 g a Milka Toffe whole nut bar 43 g. Na čele regálu v sekci sladkostí jsou

pak vystaveny produkty Milka Biscuits cake and choc 175 g spolu s Milka Sandwich TUC a LU 35 g. V části maloobchodní jednotky, přesněji v sekci vín je na regále umístěn jeden Milka klipstrip<sup>3</sup> s produkty Milka Thank you 40 g a Milka ILM nougat 38,5 g.

Jelikož pozorování probíhalo pár týdnů před začátkem Velikonoc, tak bylo možné na prodejně nalézt dvě speciální vystavení Milka produktů vztahujících se právě k této sezóně. První mělo své umístění v části prodejny s názvem „sezóna dva“, což je prostor na samotném konci maloobchodní prodejny. Zde byly vystaveny produkty Milka Loeffel Ei milk 136 g a Milka Easter Egg choc cream 136 g. Druhé umístění se nacházelo na paletě v části prodejny s alkoholem. Mezi Milka produkty na této paletě patřily Milka Easter plate 144 g, Easter mug 106 g, Easter Tables 150 g a Milka Easter bunny milk CZ 60 g.

Regálové vystavení dosáhlo na bodovou hodnotu 57 bodů z 60, což tvoří 95 % (viz obr. 5.6) Nebyl zde žádný závažný problém, jen drobné prohřešky jako neurovnané zboží, a to ve dnech 29. 2. a 7. 3. 2016.

Promo akce v první týdnů pozorování neprobíhala žádná, ale od středy 7. 3. 2016 odstartovala Velikonoční promo akce Milka Easter 2016. V rámci promo akce mohl zákazník při nákupu Milka produktů v hodnotě 150 Kč získat zdarma speciálního Velikonočního zajíčka Milka Easter Bunny 100g. Vystavení bylo na zvláštní paletě doplněné o POP materiály typu paletový wrap<sup>4</sup>. Pro svou lepší vizuální prezentaci lze vidět tuto promo akci na Obr. 1 v Příloze 14. Promo akce získala v hodnocení 17 bodů, tedy 31 % (viz obr. 5.6).

Celkové hodnocení dosahuje na 120 bodů ze 162 možných. Procentní splnění merchandisingu je 74 % a průměrné bodové hodnocení celkového merchandisingu, vypočtené za všechna pozorování na jedno pozorování je 20 bodů.

### **Srovnání BeBe dobré ráno a Milka**

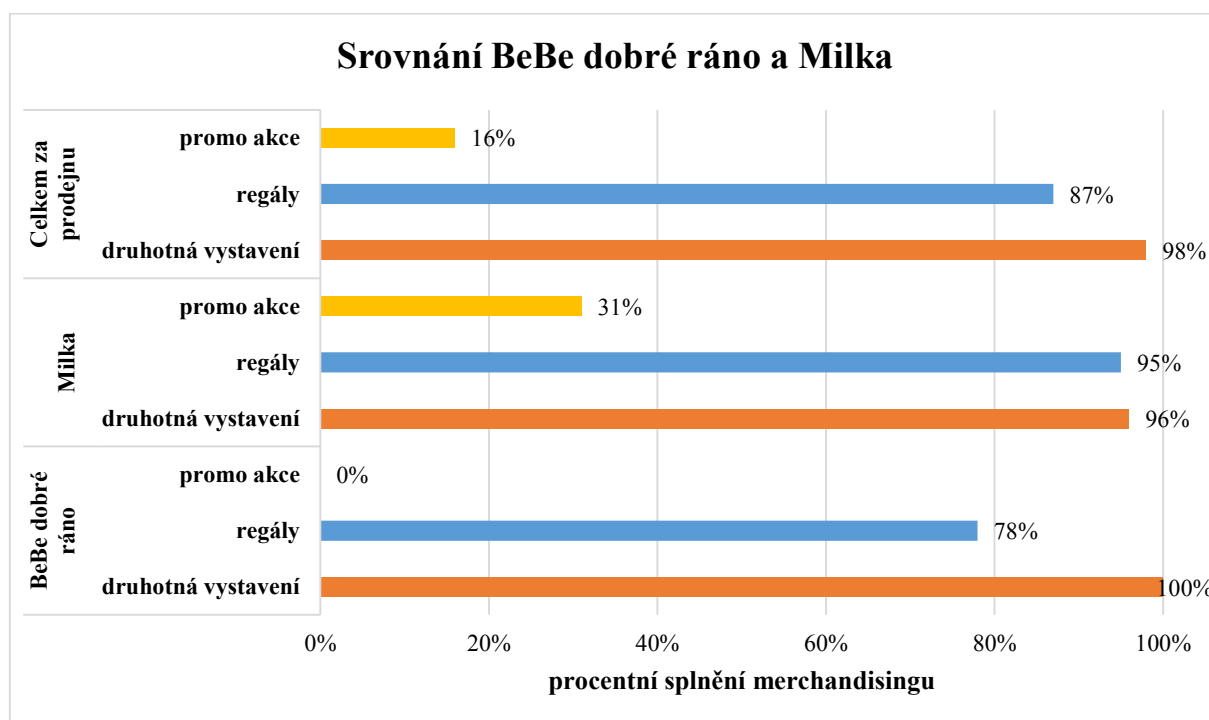
Na obrázku 5.6 vidíme srovnání merchandisingu BeBe dobré ráno a Milky v jednotlivých typech vystavení. Z grafu lze vidět, že merchandising u produktů Milka je opět na lepší úrovni než u BeBe dobré ráno. Vypovídá o tom hlavně stav zboží v regálech a probíhající promo akce, která zvýšila počet bodové i procentuální hodnoty u merchandisingu produktů Milka.

---

<sup>3</sup> Závěsný display sloužící na propagaci produktů

<sup>4</sup> Paletová omotávka

**Obr. 5.6: Srovnání BeBe dobré ráno a Milka, Albert Hypermarket Nový Jičín**



**Zdroj: vlastní zpracování, 2016**

Milka byla ohodnocena v rámci regálového vystavení na 95 % oproti BeBe dobré ráno, které dosáhlo hodnoty 78 %. Rozdíl mezi těmito produkty je 17 %.

I přes to, že Milka má na této prodejně četnější výskyt druhotných vystavení byl merchandising ohodnocen lépe u produktů BeBe dobré ráno, a to hodnotou maximální 100 %. Milka dosáhla hladiny 96 %, a to hlavně kvůli nečistot v místě vystavení. Promo akce srovnána být nemůže, jelikož probíhala pouze u produktů Milka. Uvést můžeme ale její procentní dosažení, což odpovídá hodnotě 31 %.

Z komplexního pohledu za oba produkty byl merchandising v regálech ohodnocen na 87 %, druhotná vystavení na 98 % a promo akce na 16 %.

#### **Celkové splnění merchandisingu**

Z celkového pohledu splnění za oba produkty, ve všech typech vystavení byl merchandising ohodnocen na 66 %. Tuto procentuální hodnotu tvoří 215 bodů z maximálně možných 324.

## 5.2 Analýza na maloobchodních jednotkách TESCO Stores ČR a. s.

Další z pozorovaných maloobchodních sítí je TESCO Stores ČR a. s. a to opět v městech Nový Jičín a Ostrava.

### 5.2.1 TESCO Ostrava

V podkapitole budou analyzovány hodnoty získané z pozorování na prodejně TESCO Ostrava.

#### BeBe dobré ráno

Obrázek 5.7 nám zobrazuje grafický vývoj a stav merchandisingu BeBe dobré ráno za jednotlivé dny pozorování. V každém sloupci je vyjádřené kolika bodů jednotlivé typy vystavení dosahují a na kolik procent splňují merchandising. Údaje ve sloupci jsou vždy za jedno pozorování. Celkové hodnoty jsou zobrazeny v grafu na obrázku 5.9.

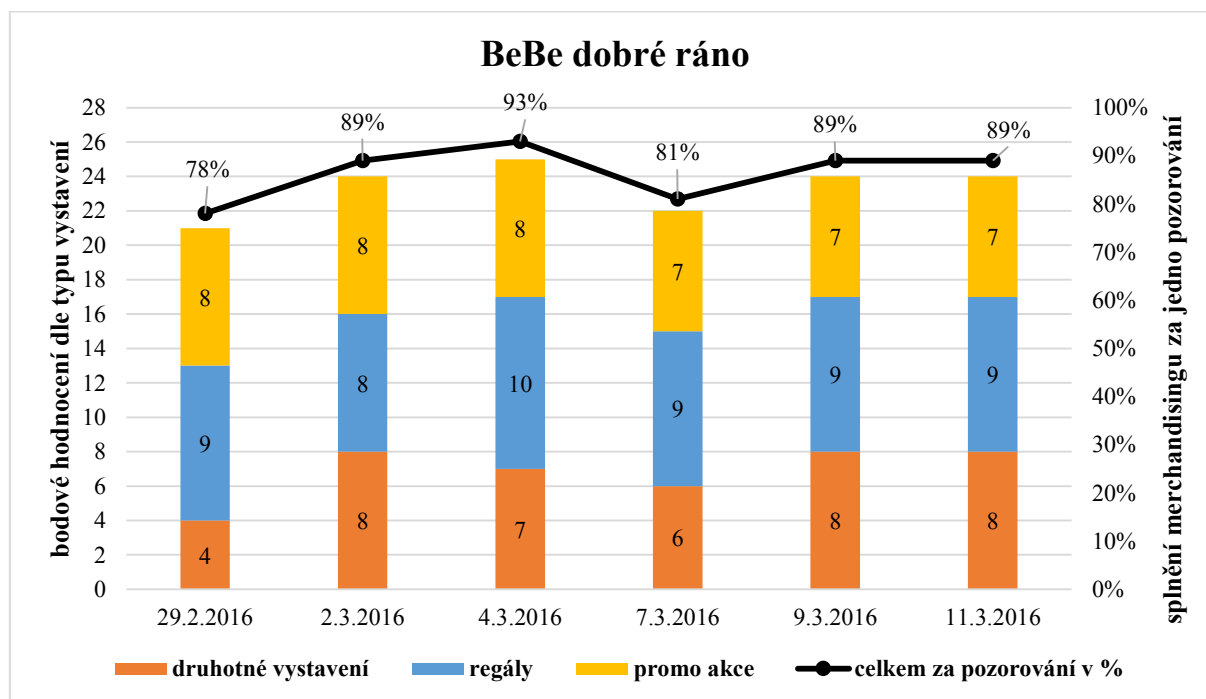
Jak můžeme vidět, tak stav zboží a jeho vystavení byl v čase proměnlivý. Opět se potvrzuje jakési nepsané pravidlo, že nejslabšími dny pozorování jsou pondělky, před kterými následoval víkend, a tudíž nebyl vykonán servis merchandiserů společnosti Mondelēz. V těchto dnech jsou bodové i procentuální hodnoty nejnižší. Hlavně pak můžeme vidět, že první pondělí 29. 2. 2016 bylo v rámci merchandisingu hodnoceno nižšími hodnotami a získalo pouhých 21 bodů, což tvoří 78 %. Problémy budou popsány v jednotlivých typech vystavení.

Druhotná vystavení získala 41 bodů z maximálně možných 48. Procentně tato hodnota odpovídá na 85 % (viz obr. 5.9). Druhotných vystavení produktů BeBe dobré ráno bylo nejvíce při prvním pozorování tedy v pondělí 29. 2. 2016. V tento den ještě probíhaly akce z předešlého týdne. Konkrétně se jednalo o slevovou akci sušenek BeBe dobré ráno, kam podle pracovních instrukcí patřily produkty BeBe dobré ráno 400 g ve všech příchutích (oříšek a med, kakaové, müsli s ovocem, brusinkové, -30 % přidaného cukru a čtyři cereálie s mlékem), BeBe dobré ráno s jogurtem 50,6 g (kakaové, s meruňkou, lesní ovoce), BeBe dobré ráno mazané 50 g (kakao s oříšky a mléko s medem) a novinka BeBe dobré ráno NaMěkko 50 g cereální a ovocné s brusinkou. Akce měla dobu trvání od 4. 2. do 29. 2. 2016.

Odpovídající druhotné vystavení bylo zaznamenáno jako nejhorší během celého pozorování, jelikož zboží nebylo naplněné do maxima a sortiment patřící do akce nebyl kompletní, i přes to, že se zboží nacházelo ve skladu. Dalším problémem byla správnost cenovek. U jednotlivých produktů byly přiřazeny špatné cenovky a u některých dokonce chyběly úplně. Pro vizualizaci tohoto vystavení byla pořízená fotografie, kterou lze vidět

na Obr. 2 v Příloze 14. V dalších dnech, už bylo vidět velké zlepšení, ale druhotných vystavení bylo méně. Jednalo se o permanentní druhotné vystavení produktů BeBe dobré ráno sušenky 50 g (oříškové s medem, müsli s ovocem a brusinkové), které se nacházely na všech pokladních regálech.

**Obr. 5.7: BeBe dobré ráno, TESCO Ostrava**



#### **Zdroj: vlastní zpracování**

Merchandising regálového vystavení byl ohodnocen na 54 bodů. Toto bodové hodnocení tvoří 90 % (viz obr. 5.9). Častou záležitostí byl nekompletní sortiment výrobků. Dlouhodobým výpadkem byly sušenky BeBe dobré ráno 50 g kakaové -30 % přidaného cukru. Tento produkt byl poté doplněn a od 4. 3. do 7. 3. byl sortiment kompletní. Dne 9. 3. došlo k výpadku dalšího produktu a to z důvodu vyprodání. Jednalo se o BeBe dobré ráno mazané 50 g s příchutí mléko a med. Výpadek pokračoval až do konce sběru dat.

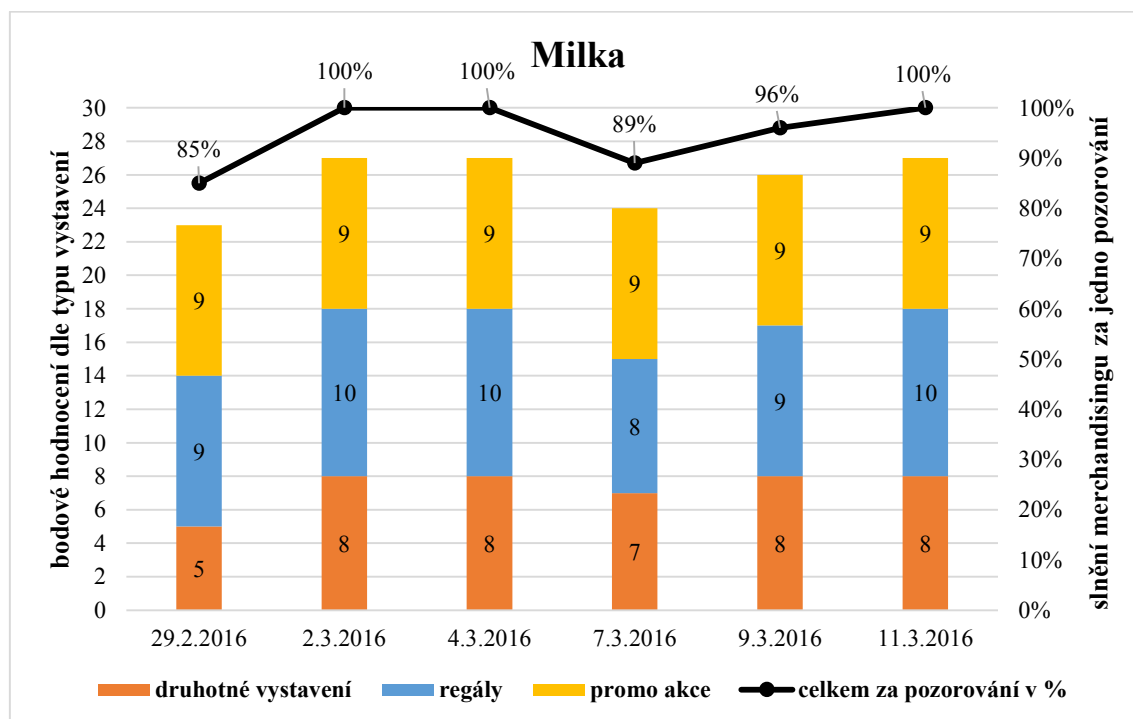
Velkou výhodou této maloobchodní jednotky bylo to, že jako jediná ze všech čtyř pozorovaných prodejen měla zavedenou promo akci na podporu prodeje sušenek BeBe dobré ráno. Název této kampaně je BeBe „Ranní vítězství“. Z POP materiálů bylo využito prodejního stojanu, který lze vidět na Obr. 3 v Příloze 14. Po celou dobu sledování byl stojan téměř ve stejném stavu. Zboží nebylo naplněné do maxima a v druhém týdnu pozorování již nebylo ani příliš urovnané. Získaným počtem bodů v rámci promo akcí bylo 45 z maximálně možného počtu 54. Procentní splnění tedy tvoří hodnotu 83 % (viz obr. 5.9).

Celkový merchandising byl ohodnocen na 140 bodů. Nejvyšší počet, kterého je možné dosáhnout, odpovídá hodnotě 162 bodů. Získaných 140 bodů tvoří hladinu 86 %. Průměrnou hodnotou celkového merchandisingu zjištěnou ze všech pozorování na jedno pozorování je 23,33 bodů. Maximálně mohlo být dosaženo hodnoty 27 bodů za jedno pozorování.

### Milka

Na Obr. 5.8 opět vidíme proměnlivější vývoj merchandisingu v jednotlivých dnech pozorování. Nejméně hodnoceným dnem bylo pondělí 29. 2. 2016, stejně jako u merchandisingu BeBe dobré ráno. Důvod již byl několikrát zmíněn a kromě předcházejícího víkendu mělo vliv i to, že pozorování proběhlo dříve než pravidelný servis výrobků, který má na starost merchandiser společnosti Mondelēz. Nejlépe hodnoceným dnem byla středa 2. 3. 2016 a pátek 4. 3. 2016. V tyto dny se na prodejně také nacházela merchandiserka pracující pro společnost Mondelēz, což mohlo být důvodem zlepšení stavu zboží. Celkové hodnocení merchandisingu lze vidět na obr. 5.9.

**Obr. 5.8: Milka, TESCO Ostrava**



### Zdroj: vlastní zpracování

Druhotná vystavení produktů Milka dosáhla bodového hodnocení 44 bodů z maximálně možných 48 bodů. Procentuální vyjádření je 92 % (viz obr. 5.9). Druhotných vystavení v této maloobchodní prodejně bylo poměrně velké množství. Vypozorovány byly speciální

výrobky určené k sezóně Velikonoc, které se nacházely na paletě v hlavním prostoru při vstupu do prodejny a také na bočních regálech tohoto prostoru. Na paletovém vystavení byly umístěné produkty Milka Easter Tablets 150 g, Milka Easter mug 106 g a Milka Easter plate 144 g. V regálech pak byly umístěny Milka Happy Easter 100 g, Milka Easter Egg choc cream 130 g a Milka Easter bunny milk 60g.

Různě po prodejně byly také zavedeny klipstripy s produkty Milka tyčinky a Milka softíky. Dva klipstripy s produkty Milka tyčinky (Careamel bar, Toffe whole nut bar a Oreo bar) byly ve vstupní části prodejny zavěšené na bočních regálech. Další dva klipstripy s produkty Milka softíky se nacházely v sekci cukrovinek a také na jednom regále ve vstupní části prodejny.

V rámci permanentního vystavení, zde byly především pokladní regály, kde byly k nalezení Milka tyčinky a čelo regálu v sekci sladkostí. Na regálovém čele v sekci sladkostí se nacházely Milka softíky, čokolády Milka Choqspalsh Mint, Choqspalsh Hazelnut, TUC a LU 100 g a také TUC a LU 35 g. Merchandising u těchto výrobků byl řádně využit a rozšířen doslova po celé prodejně, což je určitě velikým přínosem.

Regály dosáhly hodnoty 56 bodů z 60, což tvoří 93 % (viz obr. 5.9). Jediným problémem zde byl to, že v druhém týdnu pozorování nebylo zboží naplněné do maxima a to hned u několika produktů. Nedoplňným sortimentem byly čokolády 100 g Wholehazelnut, Hazelnut, Oreo, Chips ahoy, dále také čoko piškoty Milka ChocoJaffa malina a pomeranč. Také sortiment nebyl vždy zcela kompletní. V prvním dnu pozorování chyběla Milka ChocoLilaStix, která byla ihned při dalším pozorování doplněna. Ve druhém týdnu 7. 3. došlo k výpadku čokolády Milka AlpineMilk 300 g, která taktéž byla ihned doplněna.

Zajímavý byl počet promo akcí, kterých se na prodejně v době pozorování nacházelo. Nejzajímavějším postřehem bylo asi to, že během pozorování byla zaznamenána promo akce s ochutnávkou, která měla za úkol propagovat poměrně nové dva druhy čokolád Milka Choqspalsh Mint a Choqspalsh Hazelnut. K promo akci byl využit ochutnávkový stolek, u kterého stála promotérka a nabízela k ochutnání kostičky těchto čokolád (Obr. 4, Příloha 14). Ochutnávka probíhala ve středu 2. 3. 2016.

Dalšími promo akcemi, které probíhaly po celou dobu sběru dat, byly dva prodejní stojany. Jeden z nich sloužil k propagaci již zmíněných čokolád Choqspalsh Mint a Hazelnut s názvem „Záplava jemnosti v každém kousku“. Stojan byl doplněn také o bonboniéry z řad výrobků Milka, což lze vidět na Obr. 5 v Příloze 14. Druhý prodejní stojan sloužil k propagaci nových Milka softíků s názvem „Ochutnej nové softíky“, viz (Obr. 6, Příloha 14).



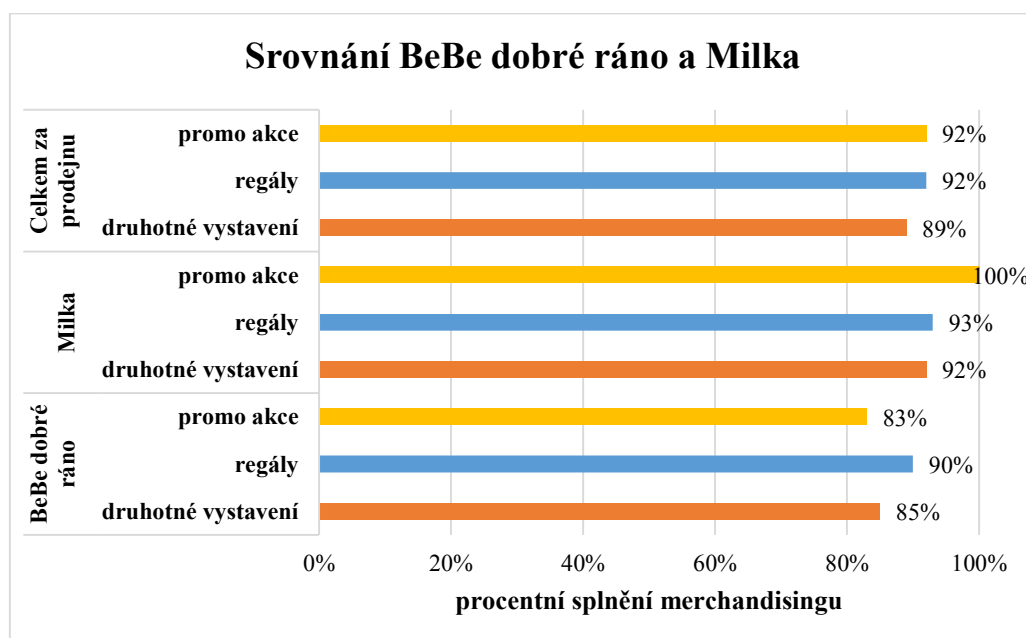
Bodové hodnocení promo akcí dosáhlo při každém pozorování plného počtu bodů a proto i celková hodnota byl maximální, tedy 54 bodů a 100% splnění (viz obr. 5.9).

Celkové hodnocení merchandisingu této maloobchodní prodejny získalo 154 bodů z celkového počtu 160. Procentní splnění udává hodnotu 95 %. Průměrné bodové hodnocení celkového merchandisingu za všechna pozorování na jedno pozorování je 25,67 bodů.

### Srovnání BeBe dobré ráno a Milka

Na obrázku 5.9 můžeme vidět, že merchandising výrobků Milka je na tom bodově i procentně opět lépe, tak jako i v předešlých pozorováních. V této prodejně však není rozdíl tak markantní.

**Obr. 5.9: Srovnání BeBe dobré ráno a Milka, TESCO Ostrava**



### Zdroj: vlastní zpracování

U produktů Milka dosáhly druhotná vystavení hodnoty 92 % oproti produktům BeBe dobré ráno, které získaly 85 %. Výskyt druhotných vystavení produktů Milka byl mnohem četnější. Rozdíl odpovídá hodnotě 7 %.

V rámci regálového vystavení Milka dosáhla hladiny 93 % a BeBe dobré ráno 90 %. Zde se produkty liší minimálně a to hodnotou 3 %.

Promo akce produktů Milka byly bezkonkurenční a dosáhly maximálního počtu bodů 54 a tedy 100 % splnění. U výrobků BeBe dobré ráno byl merchandising promo akcí ohodnocen na 83 %. Rozdíl byl v této sekci vystavení markantnější a tvořil 17 %.

Z komplexního pohledu na prodejnu dosáhl merchandising v druhotných vystaveních hodnoty 89 % v rámci regálů 92 % a promo akce získaly taktéž 92 %.

## Celkové splnění merchandisingu

Celkové splnění merchandisingu této prodejny je 91 %, které odpovídá bodové hodnotě 294 bodů. Maximálně možný počet byl stanoven na 324 bodů.

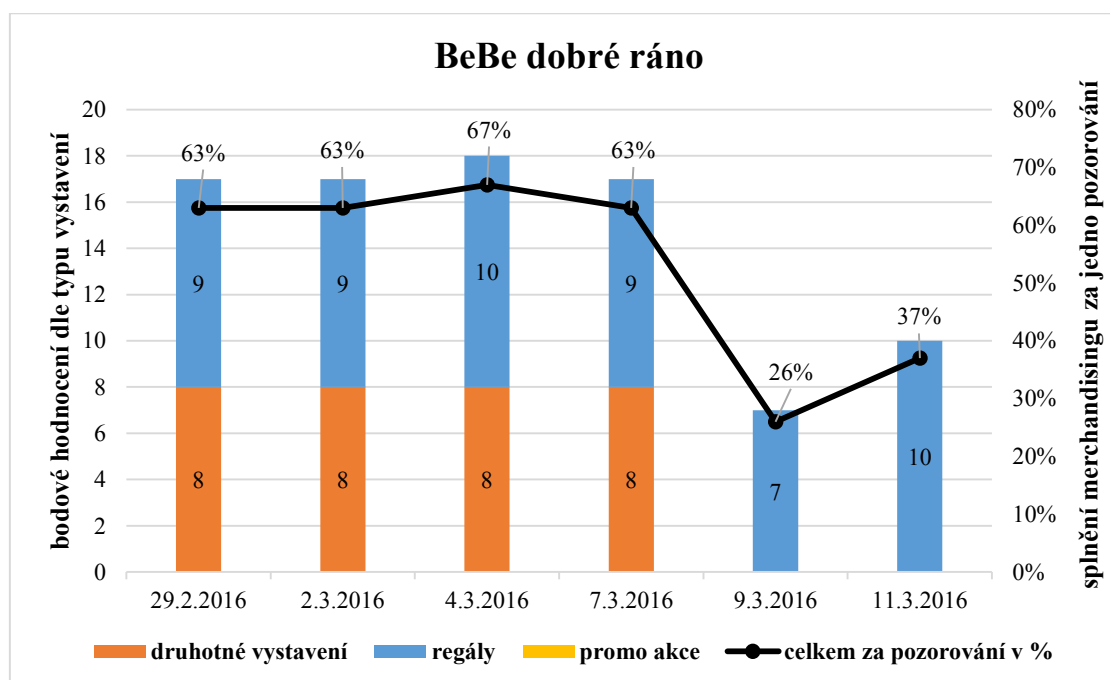
### 5.2.2 TESCO Nový Jičín

Další analyzovanou prodejnou z obchodního řetězce TESCO Stores ČR a. s. je TESCO Nový Jičín.

#### BeBe dobré ráno

Na obrázku 5.10 můžeme vidět analýzu jednotlivých dní pozorování v prodejně TESCO v Novém Jičíně, která je uvedena v bodových i procentních hodnotách. Nejhorší hodnoceným dnem pozorování byla středa 9. 3. 2016. Právě v tento den začíná nové akční zboží. Jak zboží, tak i celkový merchandising by měl být od rána řádně zkontrolován a přichystán. Celkové hodnoty jsou zobrazeny v grafu na obrázku 5.12.

Obr. 5.10: BeBe dobré ráno, TESCO Nový Jičín



#### Zdroj: vlastní zpracování

Druhotná vystavení u produktu BeBe dobré ráno dosáhla procentní hladiny 67 % (viz obr. 5.12). Tuto procentuální hodnotu tvoří získaných 32 bodů. Na této prodejně bylo umístěno jedno druhotné vystavení a to pouze do 7. 3. 2016. Jednalo se o slevovou akci sušenek BeBe dobré ráno 50 g. Druhotné vystavení bylo k nalezení hned při vstupu do prodejny na bočních regálech, kde se nacházely produkty BeBe dobré ráno 50 oříškové s medem,

čokoládové a čokoládové -30 % přidaného cukru. V této maloobchodní prodejně je prostor nazván jako modul PA 1. Problém s tímto vystavením nebyl žádný, a proto bylo vždy dosaženo plného počtu 8 bodů. Od středy 9. 3. 2016 již druhotné vystavení nebylo žádné, proto také nebylo dále hodnoceno.

Merchandising v regálech získal celkem 54 bodů, kdy maximální počet k získání byl 60. Procentně tato hodnota odpovídá na 90 % (viz obr. 5.12). Největším problémem zde bylo to, že sortiment zboží nebyl zcela kompletní. Od 29. 2. 2016 do 2. 3. 2016 došlo na prodejně k výpadku BeBe dobré ráno müsli s ovocem 400 g. V dalším týdnu pozorování přesněji 9. 3. 2016 chybělo v regále BeBe dobré ráno 50 g brusinka. Tento druh sortimentu byl ale s následujícím dnem pozorování doplněn. Drobným prohřeškem bylo také občasné neurovnané zboží. Toto nesplněné kritérium může odpovídat odpolednímu času pozorování, kdy prodejnu již prošlo několik lidí.

Promo akce zde nebyla během pozorování žádná, proto také nedošlo k žádnému hodnocení.

Celkové hodnocení merchandisingu maloobchodní prodejny TESCO v Novém Jičíně dosahuje hodnoty 86 bodů z celkových 162. Procentní splnění tvoří 53 %. Průměrná hodnota celkového merchandisingu za všechna pozorování na jedno pozorování je 14,33 bodů.

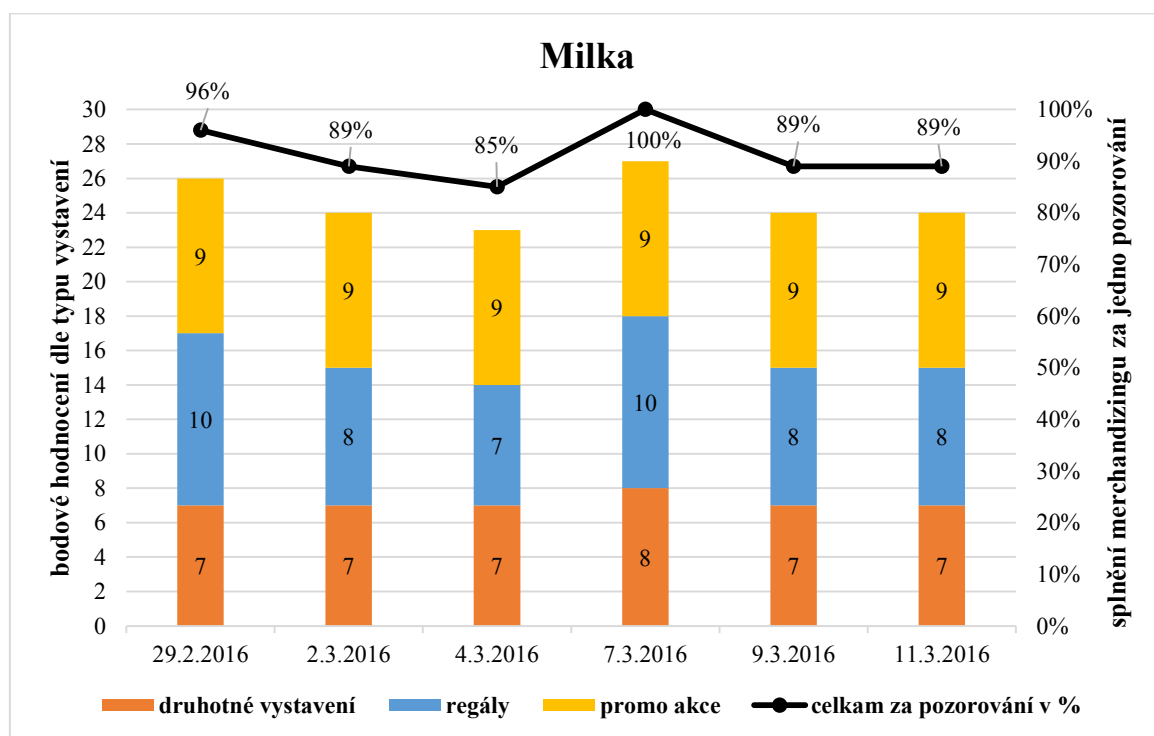
### **Milka**

Na obrázku 5.11 lze vidět grafické zobrazení procentního i bodového splnění merchandisingu u produktů Milka v jednotlivých dnech pozorování. Celkové hodnocení pak lze vidět na obrázku 5.12. Nejméně ohodnoceným dnem pozorování byl pátek 4. 3. 2016. Důsledkem tohoto sníženého počtu bodů byl nespíše důvod, že pozorování probíhalo až v odpoledních hodinách. Prodejnu tudíž prošel nespočet lidí a zboží již nebylo řádně prezentováno, tak jako v ranní hodinách kdy probíhá servis merchandiserů společnosti Mondelēz.

Druhotná vystavení dosáhla procentního splnění ve výši 90 %, což odpovídá bodové hodnotě 43 bodů z celkových 48 (obr. 5.12). Na této maloobchodní prodejně bylo druhotných vystavení poměrně velké množství. V modulu PA 1, tedy ve vstupní části prodejny, byly vystaveny výrobky Milka odpovídající sezóně Velikonoc. Byla zde umístěná dvojité paleta s výrobky Milka Happy Easter 100g, Milka Easter Egg choc cream 130 g, Milka Easter bunny milk 60 g, Milka Easter Tablets 150 g, Milka Easter mug 106 g a Milka Easter plate 144 g. Plánované vystavení této akce bylo od 2. 3. 2016 do 22. 3. 2016. Dalším druhotným vystavením v této části prodejny byla slevová akce probíhající od 1. 2. 2016 do 29. 2. 2016 s produkty Milka čokolády 300 g. Zahrnutý do tohoto vystavení byly čokolády

Milka Triolade 300 g, Alpine Milk 300 g a Oreo 300 g. V rámci prodejní plochy s alkoholem, přesněji pak na regálech s vínem jsou umístěné čtyři klipstripy s produkty Milka Thank you 40 g a Milka ILM nougat 38,5 g. Ostatní klipstripy obsahující Milka tyčinky, přesněji pak Milka Toffe wholenut bar, Caramel bar, Oreo bar, Daim bar a Milka softíky jsou umístěné opět v modulu PA 1. Permanentním vystavením je také speciální regál v sekci sladkostí s názvem Candy King. Tento regál je naplněn produkty Milka Cookie nuts a Cookie choco, dále čokoládami Milka Bubbly caramel 250 g, Choco Jelly 250 g, Milka Sandwich TUC a LU 87 g, Milka Choqsplash Hazelnut a Mint a Milka Biscuit twist 140 g.

**Obr. 5.11: Milka, TESCO Nový Jičín**



#### **Zdroj: vlastní zpracování**

Regálové vystavení dosáhlo hodnoty splnění 85 % (viz obr. 5.12). Záležitostí v rámci tohoto vystavení byl nekompletní sortiment a nedoplněné zboží do maximální možné výše. Nekompletní byl sortiment čokolád, kdy chyběly produkty Milka Oreo a Hazelnut. V druhém týdnu pozorování se jednalo i o bonboniery Milka Thank you 42 g. Nedoplněné zboží bylo taktéž záležitostí sortimentu čokolád Milka Oreo, Whole hazelnut a produktů Milka Chocominis 37,5 g.

Po celou dobu sběru dat probíhala promo akce s názvem „Troufni si na jemnost“, která byla umístěná v regále s doplněním o shelf stoppery<sup>5</sup> (Obr. 7, Příloha 14). Kampaň byla

<sup>5</sup> Reklama na úzkém pruhu kartonu zavěšená svisle dolů.

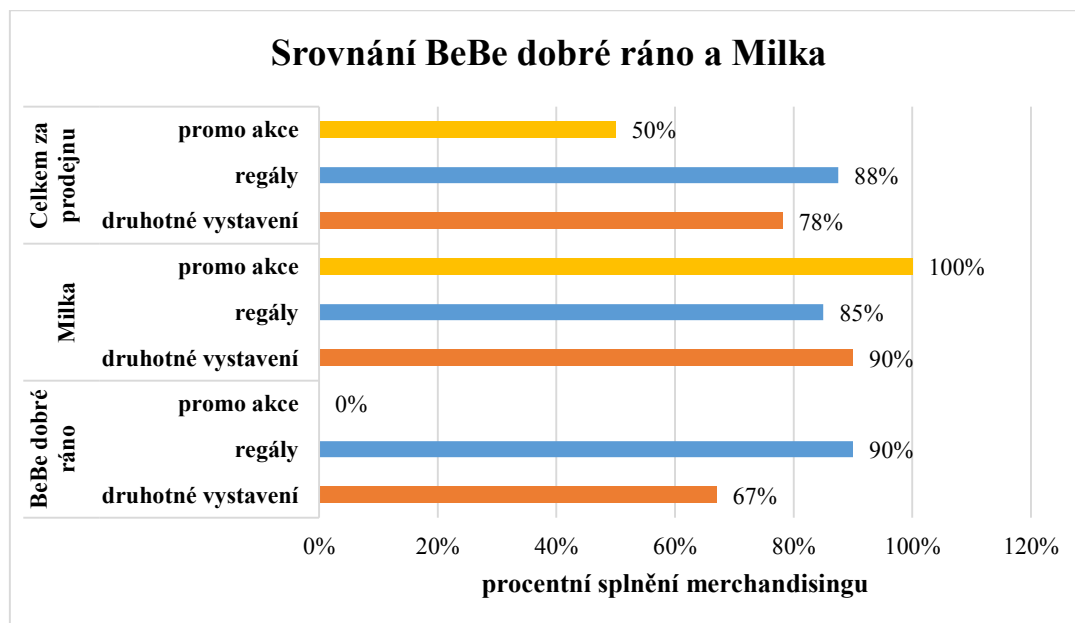
podpořena výrobky typu Milka čokolády 300 g a Milka čokolády 100 g. Nebylo použito žádných speciálních paletových vystavení ani prodejních stojanů. Stav této kampaně byl naprosto v pořádku při každé návštěvě, proto bylo dosaženo maximálně možného počtu bodů a tedy 100 % splnění merchandisingu (viz obr. 5.12).

Celkový merchandising v této prodejně byl ohodnocen na hladině 91 %, které odpovídá získaných 148 bodů. Maximální počet, kterého bylo možné dosáhnout je 162 bodů tedy 100 %. Průměrná hodnota celkového merchandisingu vypočtena ze všech pozorování na jedno pozorování odpovídá na 24,67 bodů.

### Srovnání BeBe dobré ráno a Milka

Na obrázku 5.12 vidíme opětovné srovnání produktů BeBe dobré ráno a Milka v maloobchodní prodejně TESCO v Novém Jičíně. Srovnávána je celková hodnota merchandisingu, za všechny dny pozorování, u jednotlivých typů vystavení a také celkové hodnocení prodejny.

**Obr. 5.12: Srovnání BeBe a Milka, TESCO Nový Jičín**



### Zdroj: vlastní zpracování

U merchandisingu v rámci druhotného vystavení dosáhla Milka lepšího hodnocení o 28% oproti produktům BeBe dobré ráno, které má hodnotu splnění 67 %. Milka tedy dosáhla na úroveň 95 %.

Regálové vystavení bylo poprvé za celou dobu pozorování lépe hodnoceno u výrobků BeBe dobré ráno. Merchandising regálového vystavení byl u těchto produktů ohodnocen

na 90 %. Milka získala hodnocení na hladině 85 %, což je o 5 % méně než na kterou dosáhly produkty BeBe dobré ráno.

Promo akce probíhala pouze u výrobků Milka, tudíž není srovnáváno.

Celkové procento splnění merchandisingu za prodejnu v rámci druhotného vystavení odpovídá hodnotě 78 % u regálového vystavení 88 %, a promo akce tvoří hodnotu 50 %.

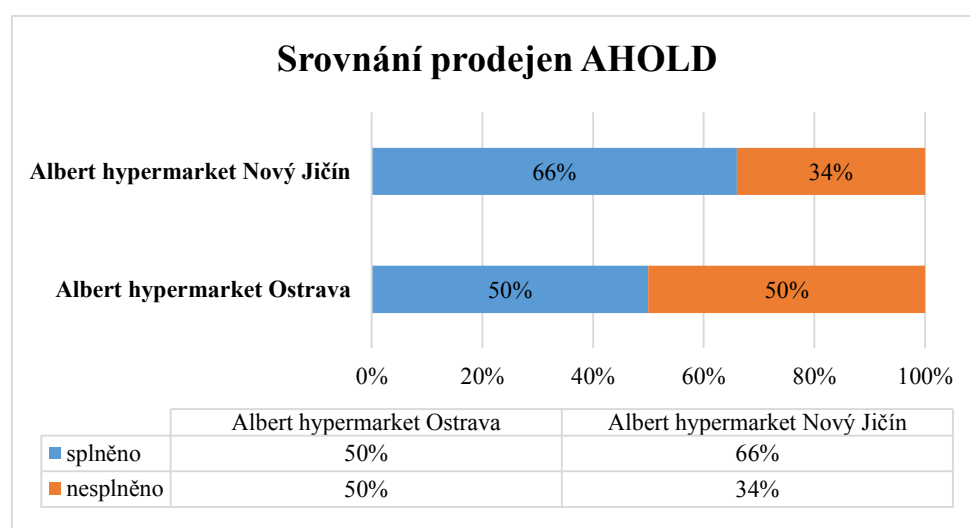
### Celkové splnění merchandisingu

Merchandising byl splněn na 72 % z maximálně možného počtu 324 bodů, který tvoří hodnotu 100 %.

## 5.3 Srovnání prodejen AHOLD Czech Republic a. s.

Na obrázku 5.13 je zobrazené srovnání dvou maloobchodních jednotek Albert Hypermarket, přesněji jejich procentní splnění merchandisingu. Jak lze vidět, lepšího hodnocení z hlediska celkového dosáhla prodejna Albert Hypermarket v Novém Jičíně, a to o 16 % oproti prodejně Albert Hypermarket v Ostravě. Maloobchodní jednotka v Novém Jičíně získala větší hodnocení z důvodu častějších druhotných vystavení a probíhající promo akce „Milka Easter 2016“. Vzhledem k tomu, v jakém prostředí se Albert Hypermarket v Ostravě nachází a kolik touto prodejnou denně projde lidí je merchandising poměrně zanedbáván. Například druhotné vystavení produktů BeBe dobré ráno bylo zaznamenáno pouze jednou za celou dobu pozorování. Vhodné by bylo alespoň zařazení BeBe dobré ráno 50 g do pokladní zóny nebo umístění prodejního koše. Klíčovým problémem je i úplné vynechání promo akcí, které bylo zpětně zjištěno dle pracovních instrukcí.

**Obr. 5.13: Srovnání prodejen AHOLD Czech Republic a. s.**

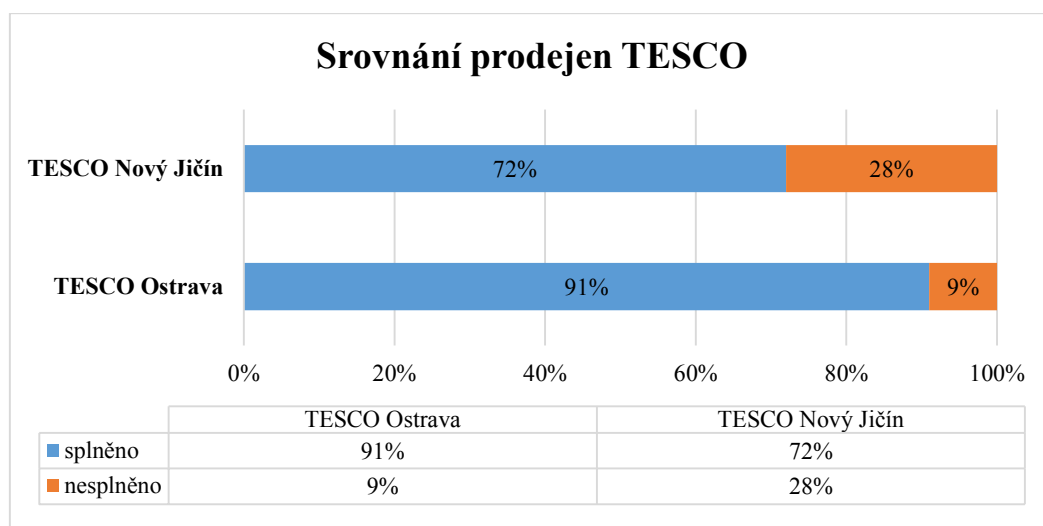


**Zdroj: vlastní zpracování**

## 5.4 Srovnání prodejen TESCO Stores ČR a. s.

V této podkapitole jsou srovnávány maloobchodní prodejny typu Hypermarket TESCO. Na obrázku č. 5.14 lze vidět jejich celkové procentní splnění merchandisingu. V rámci celkového merchandisingu si velice dobře vede Hypermarket TESCO v Ostravě. Merchandising této prodejny byl ohodnocen na 91 %, oproti prodejně v Novém Jičíně, která dosáhla úrovně 72 %. TESCO Ostrava získalo tedy o 19 % lepší hodnocení, a to hlavně díky velkému důrazu na promo akce u obou typů produktů a velkému počtu druhotných vystaveních. Na prodejně v Novém Jičíně promo akce také probíhala, ale pouze pro výrobky Milka. Klíčovým problémem bylo převážně potlačení druhotných vystavení u produktů BeBe dobré ráno, kterého by bylo jistě dobré využít. Obzvláště, když má prodejna tak velké prostorové zázemí. Promo akce těchto výrobků na maloobchodní prodejně bývají taktéž zařazeny, ale jak bylo zjištěno z pracovních instrukcí, nejsou tak časté jako u produktů Milka.

**Obr. 5.14: Srovnání prodejen TESCO Stores ČR a. s.**



**Zdroj: vlastní zpracování**

## 5.5 Srovnání řetězců AHOLD Czech Republic a. s. a TESCO Stores ČR a. s.

Ke konci této analýzy je třeba srovnat celkový merchandising společnosti Mondelēz i mezi obchodními řetězci AHOLD Czech Republic a. s. a TESCO Stores ČR a. s.

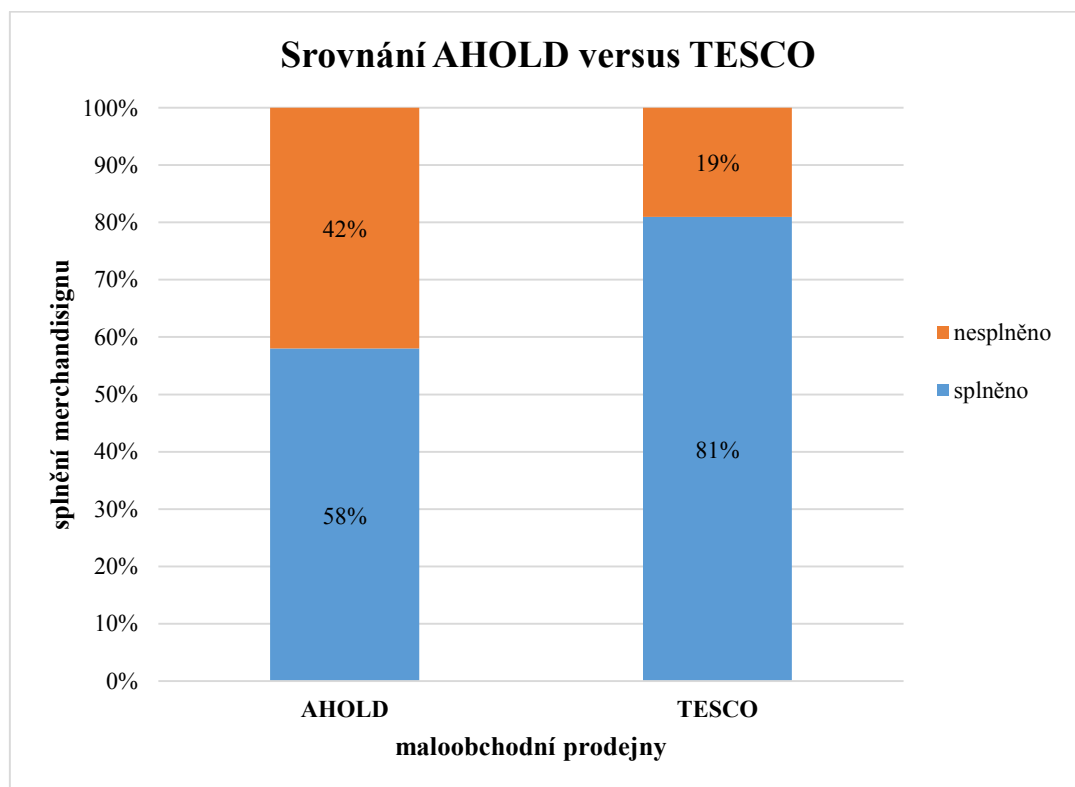
Na obrázku 5.15 je graficky zobrazené celkové splnění merchandisingu za jednotlivé druhy maloobchodních prodejen. Jak lze z grafu vidět, na prodejny TESCO Stores ČR a. s. společnost Mondelēz klade větší důraz v rámci merchandisingu než na prodejnách typu AHOLD Czech Republic a. s. Po prozkoumání pracovních instrukcí bylo zjištěno,

že na maloobchodních jednotkách TESCO jsou četnější druhotná vystavení a taktéž i promo akce. To odpovídá i stavu těchto vystavení během pozorování. V obchodním řetězci TESCO, bylo za celou dobu sběru dat napočítáno 21 druhotných vystavení a 5 probíhajících promo akcí. V obchodním řetězci AHOLD bylo druhotných vystavení 14 a promo akce pouze jedna.

Práce merchandiserů je podle pravidel merchandisingu společnosti Mondelēz stejná, avšak každý vlastní své pracovní instrukce, které se liší počtem akcí a jejich výrobním naplněním. Odlišné jsou také hodiny, které mají pro svou servisní práci stanovené. Na maloobchodních prodejnách TESCO mají v každém dni, kdy servis probíhá k dispozici o hodinu více, než na prodejnách AHOLDU. Důvodem je již několikrát zmiňovaný častější výskyt slevových akcí, druhotných vystavení i promo akcí. Merchandiser tudíž potřebuje více času na to, aby mohl dát celou prodejnu do naprostého pořádku.

Obchodní síť TESCO získala celkový počet bodů 528, což tvoří 81 %. Merchandising AHOLDU byl ohodnocen na 58 %, což odpovídá hladině 359 bodů. Rozdíl těchto prodejen stanovuje 23 %, a to ve prospěch prodejen typu Hypermarket TESCO.

**Obr. 5.15: Srovnání řetězců AHOLD Czech Republic a. s. a TESCO Stores ČR a. s.**



**Zdroj: vlastní zpracování**



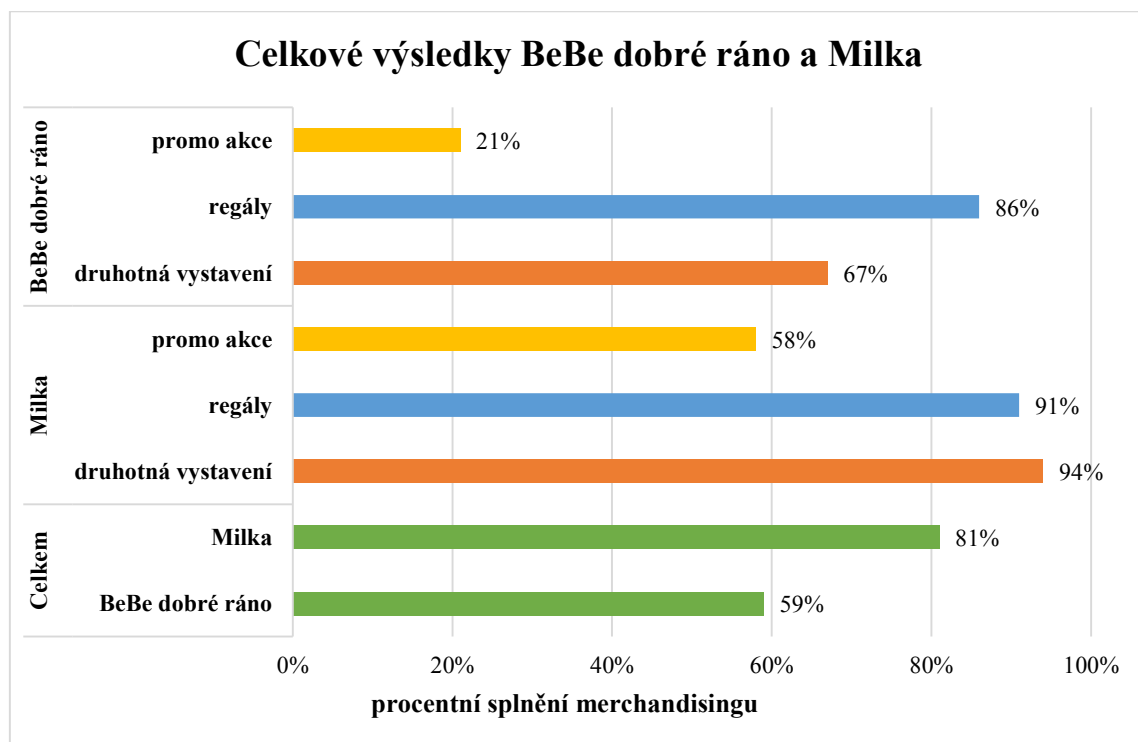
## 5.6 Celkové výsledky BeBe dobré ráno a Milka za všechny maloobchodní prodejny

Na obrázku 5.16 lze vidět hodnocení výrobků BeBe dobré ráno a Milka v jednotlivých typech vystavení, za všechny prodejny, a to po celou dobu pozorování. Do grafu je také doplněné jejich celkové splnění za všechna pozorovací kritéria.

Z grafu lze vyčíst, že produkty Milka jsou hodnoceny lépe jak ve všech sledovaných kritériích, tak i v celkovém hodnocení. Milka byla ohodnocena na celkových 81 %, oproti sortimentu BeBe dobré ráno, které bylo hodnoceno na úrovni 59 %. Rozdíl těchto dvou značek tvoří 22 %.

Během sběru dat bylo zjištěno, že na produkty Milka je v rámci merchandisingu společnosti Mondeľz kladen větší důraz. Odpovídá tomu nejen procentní splnění, ale i širší sortiment výrobků, častější druhotná vystavení a promo akce, sloužící na podporu prodeje. Při sběru dat bylo zaznamenáno 29 druhotných vystavení a 5 promo akcí v sortimentu Milka. U výrobků BeBe dobré ráno pak bylo druhotných vystavení 6 a probíhající promo akce pouze jedna.

Obr. 5.16: Celkové výsledky BeBe dobré ráno a Milka



Zdroj: vlastní zpracování

## 5.7 Výběr nejlepšího merchandisera společnosti Mondelēz

Závěrem praktické části bakalářské práce je hodnocení jednotlivých pozorovacích kritérií, ze kterého byl vybrán nejlepší merchandiser společnosti Mondelēz. Hodnocení probíhalo pouze v rámci regálového vystavení, a to z důvodu, že druhotná vystavení a promo akce se nenacházely na každé maloobchodní jednotce a tudíž by někteří merchandiseři byli částečně znevýhodněni. Zaměstnanci společnosti Mondelēz nerozhodují, o tom jaká budou druhotná vystavení nebo jaké promo akce budou právě probíhat. Regálové vystavení je na prodejnách umístěno permanentně dle plánogramu, proto je objektivnější a spravedlivější.

**Tab. 5.1: Hodnocení pozorovacích kritérií pro výběr nejlepšího merchandisera**

Regály				
Pozorovací kritéria v rámci regálového vystavení (max. 12 bodů za každé kritérium)	Albert Hypermarket Ostrava	Albert Hypermarket Nový Jičín	TESCO Ostrava	TESCO Nový Jičín
Zboží doplněné do maxima	8	6	8	7
Kompletní sortiment	9	6	6	6
Urovnané zboží	8	8	11	8
Seřazení zboží dle data spotřeby	11	12	12	12
Zboží ve spotřební lhůtě	12	12	12	12
Regálové lišty	12	12	12	12
Správnost cenovek	12	12	12	12
Cenovka pro každý produkt	12	12	12	12
Čistota v místě regálu	11	12	12	12
Prostor pro pohyb u vystavení	12	12	12	12
Maximálně možný počet bodů	120	120	120	120
Celkem body	107	104	109	105
Celkem %	89	87	91	88

**Zdroj: vlastní zpracování**

Jak můžeme vidět v tabulce 5.1 nejčastějším a tedy klíčovým problémem merchandiserů byla kritéria jako zboží doplněné do maxima, kompletní sortiment a urovnané zboží. Způsobené je to tím, že je zboží neustále v pohybu. Spotřebitelé si výrobky prohlížejí a kupují, proto nejsou regály vždy maximálně plné a vzorově urovnané. Čas od času dojde k určitému výpadku zboží, a to většinou jakmile je vyprodáno, a další již není na skladě prodejny. Dochází k tomu při běžném provozu, ale také hlavně po skončení slevových akcí. Zboží může chybět také z důvodu prošlého data spotřeby.

Nastane-li něco ze zmíněných situací, měl by merchandiser ihned reagovat a objednat zboží nové. Zamezí tak vzniku dlouhodobých výpadků tzv. mrtvým zásobám.

Po sečtení jednotlivých bodů, bylo zjištěno, že nejlepším merchandiserem společnosti Mondelēz po celou dobu pozorování byl merchandiser na maloobchodní prodejně TESCO Ostrava. Sortiment v regálech měl vždy s výjimkou jednoho dne urovnaný. Ojedinělým problémem byl nedoplněný sortiment do maximálně možné výše a nekompletní sortiment. Práce vykonávaná tímto merchandiserem byla ohodnocena na 91 %. Dosáhl bodového hodnocení 109 bodů z maximálně možných 120.

## 6 Návrhy a doporučení

Na základě analýzy provedené v kapitole č. 5 byly vytvořené určité návrhy a doporučení pro jednotlivé maloobchodní prodejny, které by mohly společnosti Mondelēz pomoci ve zlepšení hodnocení merchandisingu a také ke zvýšení prodeje.

Merchandising je poměrně mladý moderní obor, který je klíčovým prvkem marketingové politiky firem a má rozhodující vliv na konečného spotřebitele.

### 6.1 Albert Hypermarket Ostrava

Merchandising v maloobchodní jednotce Albert Hypermarket Ostrava, je z hlediska druhotných vystavení u produktu BeBe dobré ráno poměrně zanedbáván. Za celou dobu pozorování bylo zaznamenáno jen jedno vystavení. Proto také prodejna dosáhla na pouhých 8 bodů (16,67 %) z maximálně možných 48 bodů (100 %).

Zcela úplně jsou vynechány promo akce u obou typů produktů, což je určitě škoda, jelikož promo akce mají za úkol zvýšit prodej. Do této prodejny by bylo vhodné je zařadit hlavně proto, že je situována ve velkém obchodním centru, kde denně proudí velké množství spotřebitelů a potencionálních nákupčů produktů od společnosti Mondelēz.

Vhodným opatření v rámci druhotných vystavení je zaměření se na produkty BeBe dobré ráno a začít je umisťovat na více místech prodejny. Využít se dá různých POP materiálů, jako jsou klipstripy, stoppery, wobblery<sup>6</sup>, prodejní stojany aj. Z hlediska velké konkurence ostatních značek by to bylo jistě vhodné.

Celkové hodnocení prodejny z pohledu produktů BeBe dobré ráno a Milka, s ohledem na všechna pozorovací kritéria u všech typů vystavení, dosáhlo hodnoty splnění 50 %. Tuto procentní hodnotu tvoří 162 bodů, tedy přesnou polovinu z maximálně možného bodového i procentního hodnocení.

### 6.2 Albert Hypermarket Nový Jičín

Na této maloobchodní prodejně by stálo za zvážení častěji kontrolovat systém objednávek, aby nedocházelo k výpadkům či dokonce mrtvým zásobám. Tuhle práci by měl merchandiser odvádět spolehlivěji a důkladněji. Jistou odpovědnost má na tom i obchodní zástupce, který by taktéž měl stav objednávek kontrolovat při každé své návštěvě.

Druhotné vystavení obou produktů bylo využito dostatečně a není třeba nějak zvlášť zasahovat. Jediné co by mohlo být navrženo, je zařazení sušenek BeBe dobré ráno 50 g

---

<sup>6</sup> Forma in-store reklamy, vycházející z anglického slova wobble (houpat se).

do pokladní zóny. Merchandising celé prodejny v rámci typu druhotného vystavení byl ohodnocen na hladině 98 %.

Možnou alternativou pro zvýšení prodeje a úrovně merchandisingu by bylo častější zavádění promo akcí, hlavně v sortimentu BeBe dobré ráno. Například by nebylo špatné zavedení paletové promo akce nebo ochutnávky k novým typům sušenek BeBe dobré ráno NaMěkko cereální 50 g, brusinka a ovoce 50g a čokoládové 50g. Tato maloobchodní prodejna dosáhla hodnocení 16 %, a to díky probíhající paletové promo akci „Milka Easter 2016“.

Z celkového pohledu splnění za oba produkty, ve všech typech vystavení byl merchandising ohodnocen na úrovni 66 %, tedy 215 bodů.

### **6.3 TESCO Ostrava**

Merchandising na této prodejně dosahoval nejlepšího hodnocení, a to přesně 91 %. Velké díky na tom mají velmi častá druhotná vystavení a plánované promo akce. Ty byly během pozorování zaznamenány hned čtyři a dosáhly na procentní ohodnocení 92 %. Jako jediná maloobchodní prodejna měla během pozorování zavedenou promo akci typu ochutnávka. K této akci byl využit ochutnávkový stolek, u kterého stála promotérka a nabízela kolemjdoucím zákazníkům kostičky poměrně nových dvou druhů čokolád Milka Choqspalsh Mint a Choqspalsh Hazelnut.

Druhotných vystavení bylo celkem deset. Z toho dvě vystavení patřily produktům BeBe dobré ráno a osm vystavení pak připadalo produktům Milka. Tady byl merchandising ohodnocen na 89 %.

Eliminovat by se však mohly občasné chybějící produkty. Vhodné by bylo i více doplňovat zboží do maximální možné výše, když je k dispozici ve skladu prodejny.

Ze strany výhod této prodejny je široký sortiment výrobků, dají se zde najít vybrané druhy ze sortimentu Milka, které nejsou k dostání na jiných běžných prodejnách. Například Milka tyčinky Leo, čokolády Milka Collage a nové Cookie Sensation.

Merchandising na této prodejně dosáhl procentní hladiny 91 %, kterou tvoří 294 bodů z maximálně možných 324.

### **6.4 TESCO Nový Jičín**

Nejdůležitější kroky k vylepšení merchandisingu na této maloobchodní jednotce směřují k samotnému merchandiserovi, který by měl dbát na péči o zboží. Měl by pečlivě sledovat chybějící sortiment a zboží v regálech více urovnávat. Merchandising v regálovém typu vystavení dosáhl na úroveň 88 % a to u obou typů výrobků.

Společnost Mondelēz by se také měla změřit více na produkty BeBe dobré ráno a zajistit jejich častější druhotná vystavení i promo akce. Jelikož prodejna je dostatečně velká mohli by využít speciálních paletových vystavení, prodejních stojanů a nejrůznějších POP prostředků. Efektivní by také bylo zavést ochutnávku na poměrně nové tři druhy sušenek BeBe dobré ráno, kterými jsou tzv. BeBe NaMěkko v příchutích ovoce s brusinkou, čokoláda a cereální. V rámci promo akcí byl merchandising (celkem za prodejnou) ohodnocen na 50 %, a to díky probíhající promo akci „Troufni si na jemnost“

Druhotných vystavení bylo na této prodejně celkem jedenáct, z toho jedno vystavení patřilo produktům BeBe dobré ráno a zbylých deset produktům Milka. Celkové hodnocení za prodejnu bylo stanoveno na 78 %.

Celkové splnění merchandisingu odpovídalo hodnotě 234 bodů, tedy 72 %. Hodnotu 100 % pak tvoří 324 bodů.

## 7 Závěr

Tématem bakalářské práce byla analýza merchandisingu firmy na trhu cukrovinek. Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit merchandising společnosti Mondelēz International v sortimentu produktů Milka a BeBe dobré ráno, vzájemně je porovnat v jednotlivých maloobchodních jednotkách, ale také v maloobchodních jednotkách stejného typu a mezi jednotlivými obchodními řetězci.

Ještě před realizací samotného výzkumu byla zpracována charakteristika společnosti, analýza marketingového prostředí, marketingová komunikace firmy a její merchandising. Součástí byly i vypsány jednotlivé části matice SWOT analýzy jako jsou silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Metodika výzkumu byla rozdělena na dvě části, a to na fázi přípravnou a realizační. V přípravné fázi bylo uvedeno definování problému, cíl výzkumu, typy dat, způsob sběru dat, rozpočet a časový harmonogram. Ve fázi realizační byl popsán samotný sběr dat a jeho zpracování.

Veškerá data pro provedení výzkumu byla získána prostřednictvím pozorování, které probíhalo na čtyřech maloobchodních jednotkách po dobu dvou týdnů.

Hlavní kapitolou této bakalářské práce byla analýza merchandisingu. Data byla zpracována do grafů a tabulek spolu s potřebným komentářem.

Bylo zjištěno, že z celkového hlediska merchandisingu společnosti Mondelēz je kladen větší důraz na produkty Milka a nejpreferovanějším řetězcem pro využití merchandisingu je obchodní síť prodejen TESCO Stores ČR a. s.

Nejlépe hodnoceným merchandiserem v rámci regálového vystavení byl zaměstnanec společnosti Mondelēz vykonávající svou práci na prodejně TESCO Hypermarket Ostrava. Jeho práce byla ohodnocena na 91 %.

Klíčové bylo také zjištění procentního splnění merchandisingu jednotlivých typů produktů. Sortiment značky Milka byl ohodnocen v rámci splnění merchandisingu na 81 %, na rozdíl od produktů BeBe dobré ráno, které dosáhly hladiny 59 %. Analyzovány byly také v rámci srovnání těchto produktů i všechny pozorované maloobchodní prodejny.

Na základě zjištění splněného merchandisingu v maloobchodních prodejnách byla navržena doporučení směřující ke společnosti Mondelēz a jejich merchandiserům.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

- [1] ADKINS-SPEARS, Judith. [i]Jump-Start Your Merchandising Career.[/i] United States of America: Xlibris, 2011. 224 p. ISBN 978-1-4568-4217-8.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. [i]Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.[/i] Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 80-247-1535-3.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana et al. Vysoká škola ekonomická v Praze. [i]Základy marketingu.[/i] Praha: Oeconomica, 2011. 220 s. ISBN 978-80-245-1760-5.
- [4] DONNELLAN, John. [i]Merchandise buying and management.[/i] New York: Bloomsbury Publishing, 2014. 447p. ISBN 978-1-60901-490-2.
- [5] EBSTER, Claus and Marion GARAUS. [i]Store Design and Visual Merchandising.[/i] New York: Business Express Press, 2011. 205 p. ISBN 978-1-60649-094-5.
- [6] FORET, Miroslav. [i]Marketingová komunikace.[/i] 1. vyd. Brno: ComputerPress. 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [7] FREY, Petr. [i]Marketingová komunikace.[/i] 1. vyd. Praha: ManagementPress, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [8] JACKSON, Tim and David SHAW. [i]Mastering – Fashion Buying and Merchandising Management.[/i] London: Palgrave Macmillan, 2001. 216 p. ISBN 978-0-333-80165-9.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. [i]Strategický marketing - strategie a trendy.[/i] Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav et al. [i]Základy marketingu.[/i] 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. [i]Marketingová komunikace.[/i] Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [12] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ et al. [i]Marketingová komunikace.[/i] Praha: Oeconomica, 2009. 174 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
- [13] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. [i]Moderní marketing.[/i] 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14] KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. [i]Marketing Management.[/i] 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.



- [15] KOZEL, Roman et al. [i]Moderní marketingový výzkum.[/i] Praha: Grada. 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [16] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ et al. [i]Obchodní podnikání ve 21. století.[/i] Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [17] PRADHAN, Swapna. [i]Retail Merchandising.[/i] New Delhi: Tata McGraw Hill, 2010. 219 p. ISBN 978-0-07-014497-4.
- [18] SWATI, Bhalla and Anuraag S. [i]Visualmerchandising.[/i] New Delhi: Tata McGraw Hill, 2010. 260 p. ISBN 0-07-015321-3.
- [19] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. [i]Marketing.[/i] 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [20] ZAMAZALOVÁ, Marcela. [i]Marketing obchodní firmy.[/i] Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### Internetové zdroje

- [21] Advenio. *Novinky: Podzimní ochutnávky Lina/Sedita*. [online]. 2015, [cit. 2016-02-24] Dostupné z <http://cz.advenio.eu/news/10810-podzimni-ochutnavky-lina-sedita.html>
- [22] Benefity. *O nás: Základní informace*. [online]. 2014, [cit. 2016-01-25] Dostupné z <https://www.benefity.cz/cz/o-nas/zakladni-informace.html>
- [23] BROŽ, Jan. *Ekonomika: Domáci. Lidé se zlobí na Opavii kvůli polským piškotům. Výzva k bojkotu*. Ekonomika.idnes. [online]. 2015-10-14b, [cit. 2016-02-16] Dostupné z [http://ekonomika.idnes.cz/opavia-presunula-vyrobu-piskotu-do-polska-f2z-/ekonomika.aspx?c=A151014\\_165447\\_ekonomika\\_ozr](http://ekonomika.idnes.cz/opavia-presunula-vyrobu-piskotu-do-polska-f2z-/ekonomika.aspx?c=A151014_165447_ekonomika_ozr)
- [24] BROŽ, Jan. *Ekonomika: Domáci. Výrobce "polských" piškotů je lídrem trhu. Prodává méně, vydělává více*. Ekonomika.idnes. [online]. 2015-11-08a, [cit. 2016-01-20] Dostupné z [http://ekonomika.idnes.cz/opavie-piskoty-protest-mondelez-d44-/ekonomika.aspx?c=A151108\\_145213\\_ekonomika\\_aha](http://ekonomika.idnes.cz/opavie-piskoty-protest-mondelez-d44-/ekonomika.aspx?c=A151108_145213_ekonomika_aha)
- [25] Brumik. *Brumiková nabídka*. [online]. 2011, [cit. 2016-01-22] Dostupné z <https://www.brumik.cz/brumikova-nabidka/>
- [26] Cookieland. *Sušenky na přání*. [online]. 2016, [cit. 2016-02-23] Dostupné z <http://www.cookieiland.cz/>

- [27] Czechinvest. *Data: files. Mondelez International*. [online]. 2013-11-19, [cit. 2016-01-20] Dostupné z <http://www.czechinvest.org/data/files/tz-mondelez-international-19-11-2013-4031-cz.pdf>
- [28] Český statistický úřad. *Dokumenty: Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2015*. [online]. ČSÚ 2015-04-30c, [cit. 2016-04-10] Dostupné z <https://www.czso.cz/documents/10180/20556287/1300721503.pdf>
- [29] Český statistický úřad. *Statistiky: Ceny inflace. Inflace, spotřebitelské ceny*. [online]. ČSÚ 2016-02-12a, [cit. 2016-02-14] Dostupné z [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace)
- [30] Český statistický úřad. *Statistiky: HDP, národní účty. Čtvrtletní účty. Informace o vývoji HDP v 1. čtvrtletí 2015*. [online]. ČSÚ 2015-06-30b. [cit. 2016-04-03] Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/informace-o-vyvoji-hdp-v-1-ctvrtleti-2015>
- [31] Český statistický úřad. *Statistiky: Obyvatelstvo*. [online]. ČSÚ 2015-10-02a. [cit. 2016-02-23] Dostupné z [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_lide](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide)
- [32] Český statistický úřad. *Vydáváme: Katalog produktů. Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů – domácnosti podle postavení osoby v čele, podle velikosti obce, příjmová pásma, regiony soudržnosti – 2014. Domácnosti celkem v letech 2006 – 2014*. [online]. ČSÚ 2016-02-22c. [cit. 2016-02-23] Dostupné z <https://www.czso.cz/documents/10180/20561573/1600181580.pdf/131a4880-4d19-4517-b0b2-29f39b18ee0a?version=1.0>
- [33] Český statistický úřad. *Vyhledáváme: Katalog produktů. Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity- prosinec 2015*. [online]. ČSÚ 2016-02-02b, [cit. 2016-02-14] Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-prosinec-2015>
- [34] Dssmith. *Packaging: Koncepce. Ocenění. Zajištění dlouhotrvající hodnoty prostřednictvím otevřenosti a důvěry*. [online]. 2015-02-05, [cit. 2016-01-25] Dostupné z <http://www.dssmith.com/cs/packaging/koncepce/oceneni/2015/2/zajitni-dlouhotrvajici-hodnoty-prostednictvim-otevenosti-a-dvry/>
- [35] DVOŘÁKOVÁ, Eva. *Žena: Zdraví. Češi se více zaměřují na zdravou stravu*. Novinky. [online]. 2015-02-14, [cit. 2016-04-03] Dostupné z <http://www.novinky.cz/zena/zdravi/360465-cesi-se-vice-zameruji-na-zdravou-stravu.html>

- [36] Effie Awards Czech Republic. *Výsledky Effie: Ročník 2007. Hnutí za dobrou snídani*. [online]. 2007, [cit. 2016-02-23] Dostupné z <http://www.effie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2007/hnuti-za-dobrou-snidani/>
- [37] Euromonitor. *Biscuit in the Czech Republic: Report*. [online]. 2015, [cit. 2016-01-20] Dostupné z <http://www.euromonitor.com/biscuits-in-the-czech-republic/report>
- [38] Flema media awards. *Náhled kampaně*. [online]. 2015, [cit. 2016-02-14] Dostupné z <http://awards.flema.cz/shortlist-kampan/default/145>
- [39] Gebruder Weiss. *Data: Case Studies. Referenz Mondelez CZ*. [online]. 2015, [cit. 2016-02-14] Dostupné z <http://www.gw-world.cz/files/sites/default/data/Case-Studies/Referenz-Mondelez-CZ.PDF>
- [40] Investiční web. *TOP 10 nových technologií pro rok 2015*. [online]. 2015-03-25, [cit. 2016-02-14] Dostupné z <http://www.investicniweb.cz/2015/3/25/top-10-novych-technologie-pro-rok-2015/>
- [41] Iszp. kr-moravskoslezský. *Mondelez CR Biscuit Production. Závod Mondelez Opava Vávrovice*. [online]. 2015, [cit. 2016-01-25] Dostupné z <http://iszp.kr-moravskoslezsky.cz/assets/temata/ippc/files/mondelez-cr-bp---zavod-mondelez-opava-vavrovice.pdf>
- [42] KPMG. *Studie a publikace: Tiskové zprávy. Češi milují čokoládu – ročně ji sní až šest kilo*. [online]. 2012-09-13, [cit. 2016-04-10] Dostupné z <http://www.kpmg.com/cz/cs/issuesandinsights/articlespublications/press-releases/stranky/cesi-miluji-cokoladu%E2%80%93rocne-ji-snedi-az-sest-kilo.aspx>
- [43] KOPŘIVA, Pavel. *SZPI nařídila nápravu značení některých výrobků značky Opavia*. Bezpečnost potravin. [online]. 2015-11-25, [cit. 2015-11-27] Dostupné z <http://www.bezpecnostpotravin.cz/szpi-naridila-napravu-znacen-nekterych-vyrobk-znacky-opavia.aspx>
- [44] KRUPKA, Jaroslav. *Po pískotech řeší Mondelez omyl s orangutanem*. Mediář. [online]. 2015-11-05, [cit. 2016-02-15] Dostupné z <http://www.mediar.cz/po-piskotech-resi-mondelez-omyl-s-orangutanem/>
- [45] Kurzy, podnikání. *Obchodní rejstřík firem*. [online]. 2015, [cit. 2015-11-28] Dostupné z <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/47123915/mondelez-czech-republic-sro/>

- [46] Marketing journal. *Reklama: Podpora prodeje. Vývoj prostředků POP a POS od Sametové revoluce do dnešního stavu*. [online]. 2009-09-14, [cit. 2016-04-03] Dostupné z [http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vyvoj-prostredku-pop-a-pos-od-sametove-revoluce-do-dnesniho-stavu\\_\\_s394x5488.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vyvoj-prostredku-pop-a-pos-od-sametove-revoluce-do-dnesniho-stavu__s394x5488.html)
- [47] Marketing sales media. *Marketing: Fidorka startuje aprílovou kampaň už začátkem března. A není to april*. [online]. 2015-05-27, [cit. 2016-02-14] Dostupné z [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/fidorka-startuje-aprilovou-kampan-uz-zacatkem-brezna-a-neni-to-april\\_334684.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/fidorka-startuje-aprilovou-kampan-uz-zacatkem-brezna-a-neni-to-april_334684.html)
- [48] Marketing sales media. *Marketing: Sedita: Horalky budou partnerem pochodu Praha – Prčice*. [online]. 2014-05-02. [cit. 2016-02-24] Dostupné z [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/sedita-horalky-budou-partnerem-pochodu-praha-prceice\\_305767.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/sedita-horalky-budou-partnerem-pochodu-praha-prceice_305767.html)
- [49] Marketing sales media. *Obchod: Česká plyšová kráva Milka z obchodu Tesco vyhrála soutěž v Las Vegas*. [online]. 2015-03-27, [cit. 2016-02-15] Dostupné z [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/ceska-plysova-krava-milka-z-obchodu-tesco-vyhrala-soutez-v-las-vegas\\_337678.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/ceska-plysova-krava-milka-z-obchodu-tesco-vyhrala-soutez-v-las-vegas_337678.html)
- [50] Mediafactory. *Public: Referenc. Současná nabídka*. [online]. 2009, [cit. 2016-02-13] Dostupné z <http://www.mediafactory.cz/public/reference/brumik/soucasna-nabidka.php>
- [51] Mediaguru. *Aktuality: Figaro chce v kampani vést ženy ke spokojenosti*. [online]. 2015-03-25, [cit. 2016-02-13] Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/aktuality/figaro-chce-v-kampani-vest-zeny-ke-spokojenosti/#.VsShQPnhDIV>
- [52] Mediaguru. *Marketing: Průměrná útrata za Valentýna se v čase zvyšuje*. [online]. 2016-02-12, [cit. 2016-02-16] Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/2016/02/prumerna-utrata-za-valentina-se-v-case-zvysuje/#.VsWDLvnhDIU>
- [53] Milka. *Produkty*. [online]. 2015, [cit. 2016-01-25] Dostupné z <http://www.milka.cz>
- [54] Místo prodeje. *Reklamní investice: Top zadavatelé ČR*. [online]. 2015-12-22, [cit. 2016-01-28] Dostupné z <http://www.mistoprodeje.cz/reklamni-investice/top-zadavatele-cr/listopad-2015/>
- [55] Mondelez International. *Brand-family*. [online]. 2015e, [cit. 2016-01-17] Dostupné z <http://www.mondelezinternational.com/brand-family>

- [56] Mondelez International. *Investing in bricmarkets*. [online]. 2015b, [cit. 2015-11-28] Dostupné z [http://www.mondelezinternational.com/~media/mondelezcorporate/uploads/downloads/investing\\_in\\_bric\\_markets.pdf?la=en](http://www.mondelezinternational.com/~media/mondelezcorporate/uploads/downloads/investing_in_bric_markets.pdf?la=en)
- [57] Mondelez International. *Kdo jsme*. [online]. 2015c, [cit. 2015-11-28] Dostupné z <http://mondelez.jobs.cz/kdo-jsme/?brand=g2&exportRCM=12518273&trackingBrand=unknown&rps=186&ep=>
- [58] Mondelez International. *Modendelez in factsheet*. [online] 2015a, [cit. 2015-11-28] Dostupné z [http://www.mondelezinternational.com/~media/MondelezCorporate/Uploads/downloads/mondelez\\_intl\\_fact\\_sheet.pdf](http://www.mondelezinternational.com/~media/MondelezCorporate/Uploads/downloads/mondelez_intl_fact_sheet.pdf)
- [59] Mondelez International. *Well-being*. [online]. 2015d, [cit. 2016-01-17] Dostupné z <http://www.mondelezinternational.com/well-being/sustainable-resources-and-agriculture>
- [60] Mondelez International. *Kdo jsme: Fidorka reprezentuje Českou republiku ve světě*. [online] 2013-07-30, [cit. 2016-01-27] Dostupné z <http://mondelez.jobs.cz/kdo-jsme/aktuality/detail/article/fidobrika-reprezentuje-ceskou-republiku-ve-svete/>
- [61] Mondelez International. *Kariera u nas: Studenti*. [online]. 2016, [cit. 2016-01-28] Dostupné z <http://mondelez.jobs.cz/kariera-u-nas/studenti/>
- [62] Mondelez International. *Well-being: Mindful snacking*. [online]. 2015f [cit. 2016-02-15] Dostupné z <http://www.mondelezinternational.com/well-being/mindful-snacking>
- [63] PÁTIK, Ladislav. *Marketing: Žurnál. Pravidla merchandisingu*. Strategie. [online]. 2007-11-08, [cit. 2016-04-03] Dostupné z <http://strategie.e15.cz/zurnal/pravidla-merchandisingu>
- [64] PLECHTOVÁ, Marie. *Marketing: Nenamlouvejme si, že celé Česko chce jíst zdravě, tvrdí Tuček z Mondelez*. Marketing and Media. [online]. 2015-03-31, [cit. 2016-02-13] Dostupné z <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-63777370-nenamlouvejme-si-ze-cele-cesko-chce-jist-zdrave-tvrdi-tucek-z-mondelez>
- [65] Popai Central Europe. *Aktuality: Češi a reklama v roce 2016*. [online]. 2016-03-15, [cit. 2016-04-03] Dostupné z <http://www.popai.cz/novinky/cesi-a-reklama-v-roce-2016>
- [66] Ppm factum. *O nás*. [online]. 2015, [cit. 2016-01-25] Dostupné z <http://www.ppm.cz/o-nas/>

- [67] Pr konektor. *Napsali o nás: Jak Milka budila jemnost v drsnácích*. [online]. 2015, [cit. 2016-02-14] Dostupné z <http://www.prkonektor.cz/napsali-o-nas/jak-milka-budila-jemnost-v-drsnacich-920/?p=5>
- [68] Pr konektor. *Napsali o nás: Valentýnská story Milka zapojila instagramisty*. [online]. 2015, [cit. 2016-02-14] Dostupné z <http://www.prkonektor.cz/napsali-o-nas/valentynska-story-milky-zapojila-instagramisty-955/>
- [69] RAJDUSOVÁ, Kateřina. *Představujeme: Sladký ráj Mondelez přijímá studenty a absolventy*. Studenta. [online]. 2014-10-16, [cit. 2015-11-30] Dostupné z <http://www.studenta.cz/predstavujeme-sladky-raj-mondelez-prijima-studenty-a-absolventy/magazin/article/2028.....16.10.2014>
- [70] SOUKUPOVÁ, Hana. *Články: Pro zdraví. Trend raw food – Vede cesta ke zdravému životnímu stylu přes syrovou stravu? Ženy*. [online]. 2015-12-5, [cit. 2016-02-24] Dostupné z <http://zeny.e15.cz/clanek/pro-zdravi/trend-raw-food-vede-cesta-ke-zdravemu-zivotnimu-stylu-pres-syrovou-stravu>
- [71] Storck. *Brand*. [online]. 2013, [cit. 2016-02-23] Dostupné z <http://www.storck.cz/cz/brand/>
- [72] Strategie. *Marketing: S retail. Opavia tatranky s integrovanou kampaní*. [online]. 2010-07-07, [cit. 2016-02-14] Dostupné z <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/opavia-tatranky-s-integrovanou-kampani-468194>
- [73] ŠEVELOVÁ, Irena. *Marketing: Využijte plně potencionály merchandisingu*. Fresh marketing. [online]. 2009-04-28, [cit. 2016-04-03] Dostupné z <http://www.freshmarketing.cz/clanky/vyuzijte-plne-potencial-merchandisingu>
- [74] ŠPAČKOVÁ, Iva. *Ekonomika: Podniky. V Opavě vzniká nová továrna na sušenky za více než dvě miliardy korun*. Ekonomika.idnes. [online]. 2014-07-04, [cit. 2016-02-23] Dostupné z [http://ekonomika.idnes.cz/v-opave-se-stavi-nova-tovarna-na-susenky-za-vice-nez-dve-miliardy-kc-1fo-ekoakcie.aspx?c=A140704\\_160033\\_ekoakcie\\_spi](http://ekonomika.idnes.cz/v-opave-se-stavi-nova-tovarna-na-susenky-za-vice-nez-dve-miliardy-kc-1fo-ekoakcie.aspx?c=A140704_160033_ekoakcie_spi)
- [75] ŠTĚRBA, Martin. *Reklama a marketing: Zaraguzo vytvořila pro Studentskou pečeť čokoládu, která hraje*. Marketing and media. [online]. 2016-02-12, [cit. 2016-02-16] Dostupné z <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-65161270-zaraguzo-vytvorila-pro-studentskou-pecet-cokoladu-ktera-hraje>

- [76]        *Zákony – komentáře. Aktuálně v zákonech ČR: 01. 01. 2015 – č. 110/1997 Sb. – Zákon o potravinách a tabákových výrobcích – ve znění 139/2014 Sb.* [online]. 2015-01-01, [cit. 2016-02-23] Dostupné z <http://zakony-komentare.cz/aktualne/01.01.2015-c.-110-1997-sb.-zakon-o-potravinach-a-tabakovych-vyrobcich-ve-zneni-139-2014-sb..html>

## **Ostatní zdroje**

- [77]        MONDELEZ. *Spot: Pracovní instrukce pro Albert Hypermarket* [online]. MDLZ, 2016 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: [https://www.email.cz/download/k/IVDim-JVwKwXw\\_qz8JrIPfaaxdnx45SqrclLRsY29IPDJkjGw-J9ViPIhFkGy6dQac6KU0/Albert%20hypermarket%20835\\_29.1.2016.pdf](https://www.email.cz/download/k/IVDim-JVwKwXw_qz8JrIPfaaxdnx45SqrclLRsY29IPDJkjGw-J9ViPIhFkGy6dQac6KU0/Albert%20hypermarket%20835_29.1.2016.pdf)
- [78]        MONDELEZ. *Spot: Pracovní instrukce pro Albert Hypermarket* [online]. MDLZ, 2015 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: [https://www.email.cz/download/k/Zzw8RCj5qBX4sWe4QJPRar9xfGaR\\_wA2zKNL8mJuh7We\\_2sAQuS9sKH0q74tADfKiAzD1nQ/Albert%20hypermarket%20835%20-%20.pdf](https://www.email.cz/download/k/Zzw8RCj5qBX4sWe4QJPRar9xfGaR_wA2zKNL8mJuh7We_2sAQuS9sKH0q74tADfKiAzD1nQ/Albert%20hypermarket%20835%20-%20.pdf)

## Seznam zkratek

2D	dvojdimenzionální
3D	třídimenzionální
a. s.	akciová společnost
aj.	a jiné
BRIC	Brazílie, Indie, Rusko a Čína
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EBITDA	earning before interest, tax, depreciation and amortization
FIFO	First In – First Out
HDP	hrubý domácí produkt
I. n. c.	international
ILM	I love Milka
Kč	korun českých
MHD	městská hromadná doprava
Obr.	obrázek
POP	point of purchase
RNA	regulovaná transkripce a vnitrobuněčná exprese genu
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
Tab.	tabulka
tzv.	takzvaný



## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 2.1: Logo společnosti

Obr. 2.2: Marketingové prostředí

Obr. 2.3: Největší výrobci cukrovinek v Česku

Obr. 5.1: BeBe dobré ráno, Albert Hypermarket Ostrava

Obr. 5.2: Milka, Albert Hypermarket Ostrava

Obr. 5.3: Srovnání BeBe dobré ráno a Milka, Albert Hypermarket Ostrava

Obr. 5.4: BeBe dobré ráno, Albert Hypermarket Nový Jičín

Obr. 5.5: Milka, Albert Hypermarket Nový Jičín

Obr. 5.6: Srovnání BeBe dobré ráno a Milka, Albert Hypermarket Nový Jičín

Obr. 5.7: BeBe dobré ráno, TESCO Ostrava

Obr. 5.8: Milka, TESCO Ostrava

Obr. 5.9: Srovnání BeBe dobré ráno a Milka, TESCO Ostrava

Obr. 5.10: BeBe dobré ráno, TESCO Nový Jičín

Obr. 5.11: Milka, TESCO Nový Jičín

Obr. 5.12: Srovnání BeBe dobré ráno a Milka, TESCO Ostrava

Obr. 5.13: Srovnání prodejen AHOLD Czech Republic a. s.

Obr. 5.14: Srovnání prodejen TESCO Stores ČR a. s.

Obr. 5.15: Srovnání řetězců AHOLD Czech Republic a. s. a TESCO Stores ČR a. s.

Obr. 5.16: Celkové výsledky BeBe dobré ráno a Milka

### Seznam tabulek

Tab. 4.1: Předpokládaný rozpočet marketingového výzkumu

Tab. 4.2: Časový harmonogram činností

Tab. 5.1: Hodnocení pozorovacích kritérií pro výběr nejlepšího merchandisera

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen (a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 2.5.2016

.....  
Tereza Hamelková

jméno a příjmení studenta

## Seznam příloh

Příloha 1: Obrázky

Příloha 2: Mondelēz International Inc. 100+ Year Old Brands

Příloha 3: Porterova analýza konkurenčních sil

Příloha 4: Matice SWOT analýzy

Příloha 5: TOP 10 zadavatelů v mediatypu Instore v ČR za měsíc listopad, 2015

Příloha 6: Pozorovací listy

Příloha 7: Analýza merchandisingu, Albert Hypermarket Ostrava

Příloha 8: Analýza merchandisingu, Albert Hypermarket Nový Jičín

Příloha 9: Analýza merchandisingu, TESCO Ostrava

Příloha 10: Analýza merchandisingu, TESCO Nový Jičín

Příloha 11: Srovnání prodejen AHOLD Czech Republic a. s.

Příloha 12: Srovnání prodejen TESCO Stores ČR a. s.

Příloha 13: Srovnání řetězců AHOLD Czech Republic a. s. a TESCO Stores a. s.

Příloha 14: Celkové výsledky BeBe dobré ráno a Milka za všechny maloobchodní prodejny

Příloha 15: Promo akce a vystavení probíhající v době pozorování

## Přílohy

### Příloha 1: Obrázky

Obr. 1: Značky společnosti Mondelēz v ČR



Zdroj: Mondelēz, 2015c

Obr. 2: Produkt BeBe Brumík



Zdroj: Brumík, 2015

Obr. 3: Promo akce Milka TUC a LU v prodejně Albert Hypermarket Nový Jičín



Zdroj: vlastní foto

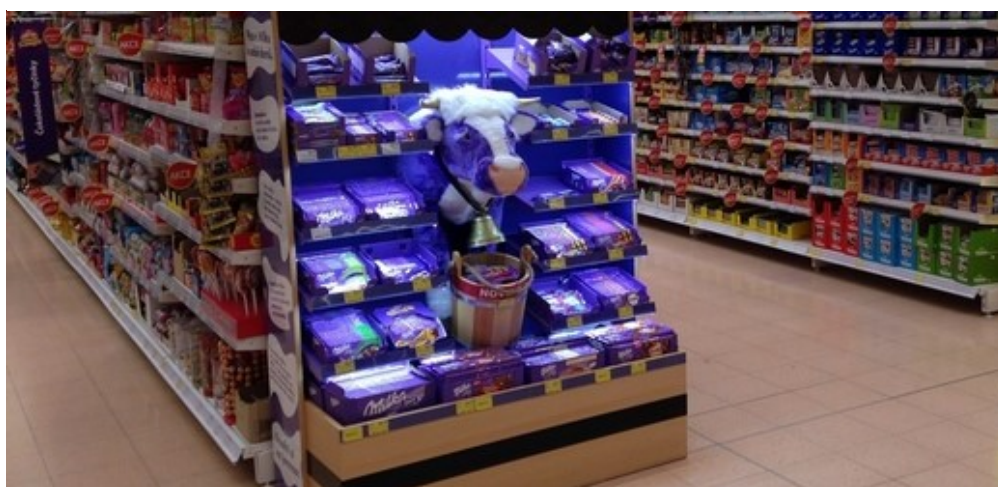


Obr. 4: Crosspromo akce Cappy a BeBe dobré ráno v prodejně Albert Hypermarket Nový Jičín



Zdroj: vlastní foto

Obr. 5: Interaktivní regálové čelo



Zdroj: Marketingsales.tyden, 2015b

Obr. 6: Milka



Zdroj: Markething, 2012

Obr. 7: Stojan společnosti Nestlé Česko, s. r. o. v prodejně Albert Hypermarket Nový Jičín



Zdroj: vlastní foto

Obr. 8: Promo akce společnosti Nestlé Česko, s. r. o. v prodejně Albert Hypermarket Nový Jičín



Zdroj: vlastní foto

Obr. 9: Ochutnávka Lina/Sedita



Zdroj: Advenio, 2015



Obr. 10: Druhotné vystavení



Zdroj: vlastní foto

Obr. 11: Regálové vystavení



Zdroj: vlastní foto

Obr. 12: Promo akce „Milka Choqsplash Hazelnut“ v prodejně TESCO Nový Jičín



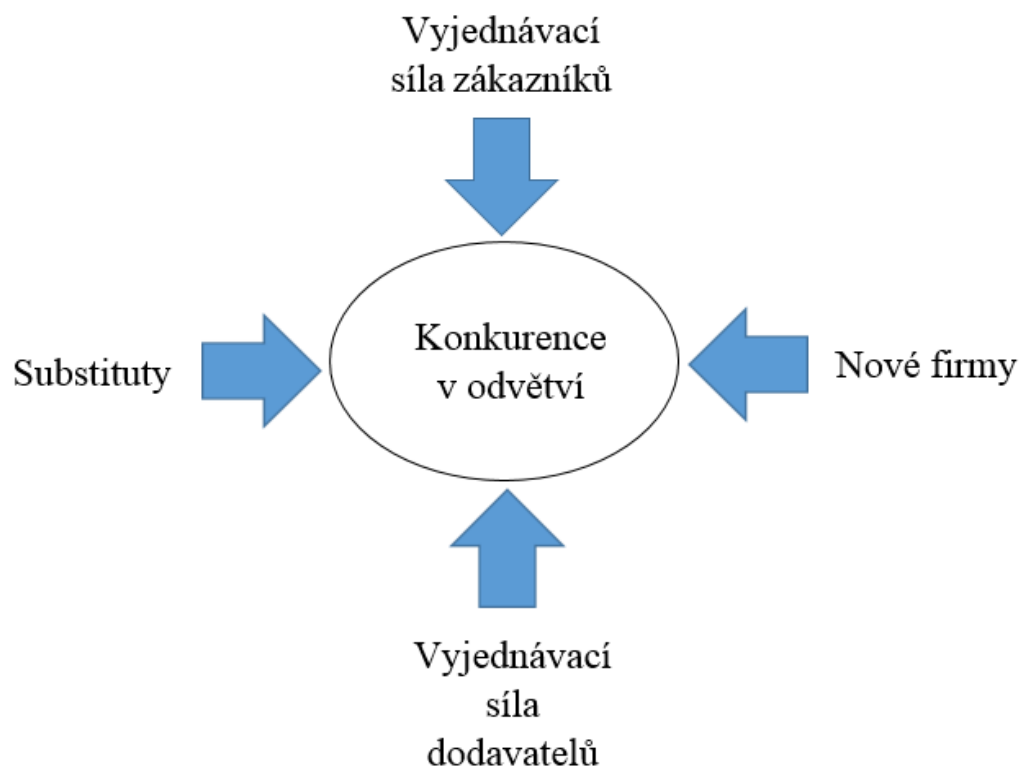
Zdroj: vlastní foto

## Příloha 2: Mondelez International Inc. 100+ Year Old Brands

Brand Trademark	Brand Trademark	Year
Barnum's Animals	United States	1902
Bassett's	England	1842
Cadbury	England	1824
Cadbury Daily Milk	England	1905
Cadbury Milk Tray	England	1915
Canale	Argentina	1875
Chiclets	United States	1906
Christie	Canada	1853
Cote d'Or	Belgium	1883
Dentyne	United States	1899
Field	Peru	1864
Figaro	Czech Republic/Slovakia	1896
Fontanela	Spain	1881
Freia	Norway	1898
Freia Kong Haakon	Norway	1905
Fry's	England	1761
Gallito	Costa Rica	1909
Hall's	England	1893
Heudebert	France	1903
Jubilee	Russia	1913
Kraft	United States	1903
Lacta	Brazil	1912
LU	France	1850
Maynards	England	1880
Milka	Switzerland	1901
Nabisco	United States	1901
Newtons	United States	1892
Opavia	Czech Republic/Slovakia	1840
Oreo	United States	1912
Paille d'Or	France	1905
Pascall	England	1866
Pavlides	Greece	1841
Peek Freans	England	1857
Petit-Beurre	France	1886
Philadelphia	United States	1880
Poulain	France	1848
Premium	United States	1876
Royal	United States	1866
Saiwa	Italy	1900
Suchard	Switzerland	1825
Terry's	England	1767
Toblerone	Switzerland	1908
Triscuit	United States	1902
Vizzolini	Argentina	1906
Ygeias	Greece	1863

**Zdroj: Mondelez, 2015**

### Příloha 3: Porterova analýza konkurenčních sil



**Zdroj: vlastní zpracování dle Kozla, 2006**



**Příloha 4: Matice SWOT analýzy**

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY

**Zdroj: vlastní zpracování dle Blažková, 2007**

**Příloha 5: TOP 10 zadavatelů v mediatypu Instore v ČR za měsíc listopad, 2015**

<b>TOP 10 zadavatelů v mediatypu Instore</b>	
<b>Období:1.11.2015-30.11.2015</b>	
<b>Zadavatel (vlastník značky)</b>	<b>Ceniková hodnota reklamního prostoru</b>
<b>TOTAL</b>	<b>11 945 840 Kč</b>
UNILEVER ČR	2 670 493 Kč
Mondelez Czech Republic	1 941 280 Kč
UNITED BRANDS	1 722 500 Kč
Danone	1 065 600 Kč
TPK	946 193 Kč
ALIMPEX FOOD	899 520 Kč
Kofola	844 000 Kč
Müller ČR/SR	821 333 Kč
BOHEMIA SEKT	638 200 Kč
BONDUELLE	396 720 Kč

**Zdroj: Mistoprodeje, 2015**

**Příloha 6: Pozorovací listy**

## POZOROVACÍ LIST

<b>Jméno pozorovatele</b>	Tereza Hanzelková			
<b>Maloobchodní jednotka</b>				
<b>Místo pozorování</b>				
<b>Pozorovaný sortiment</b>				
<b>Datum pozorování</b>	29. 2. 2016	2. 3. 2016	4. 3. 2016	
<b>Hodnocení</b>	Udělené body 0 nebo 1			% splnění
<b>Druhotná vystavení</b>				
Zboží doplněné do maxima				
Urovnané zboží				
Seřazení zboží dle data spotřeby				
Zboží ve spotřební lhůtě				
Správnost cenovek				
Cenovky pro každý produkt				
Čistota v místě vystavení				
Prostor pro pohyb u vystavení				
<b>Hodnocení celkem</b>				
<b>Regály</b>				
Zboží doplněné do maxima				
Kompletní sortiment				
Urovnané zboží				
Seřazení zboží dle data spotřeby				
Zboží ve spotřební lhůtě				
Regálové lišty				
Správnost cenovek				
Cenovka pro každý produkt				
Čistota v místě regálu				
Prostor pro pohyb u vystavení				
<b>Hodnocení celkem</b>				
<b>Promo akce</b>				
Použití POP a POS materiálů				
Zboží doplněné do maxima				
Urovnané zboží				
Seřazení zboží dle data spotřeby				
Zboží ve spotřební lhůtě				
Správnost cenovek				
Cenovka pro každý produkt				
Čistota v místě vystavení				
Prostor pro pohyb u vystavení				
<b>Hodnocení celkem</b>				
<b>Hodnocení prodejny celkem</b>				

**Zdroj: vlastní zpracování**

## POZOROVACÍ LIST

<b>Jméno pozorovatele</b>	Tereza Hanzelková			
<b>Maloobchodní jednotka</b>				
<b>Místo pozorování</b>				
<b>Pozorovaný sortiment</b>				
<b>Datum pozorování</b>	7. 3. 2016	9. 3. 2016	11. 3. 2016	
<b>Hodnocení</b>	Udělené body 0 nebo 1			% splnění
<b>Druhotná vystavení</b>				
Zboží doplněné do maxima				
Urovnané zboží				
Seřazení zboží dle data spotřeby				
Zboží ve spotřební lhůtě				
Správnost cenovek				
Cenovky pro každý produkt				
Čistota v místě vystavení				
Prostor pro pohyb u vystavení				
<b>Hodnocení celkem</b>				
<b>Regály</b>				
Zboží doplněné do maxima				
Kompletní sortiment				
Urovnané zboží				
Seřazení zboží dle data spotřeby				
Zboží ve spotřební lhůtě				
Regálové lišty				
Správnost cenovek				
Cenovka pro každý produkt				
Čistota v místě regálu				
Prostor pro pohyb u vystavení				
<b>Hodnocení celkem</b>				
<b>Promo akce</b>				
Použití POP a POS materiálů				
Zboží doplněné do maxima				
Urovnané zboží				
Seřazení zboží dle data spotřeby				
Zboží ve spotřební lhůtě				
Správnost cenovek				
Cenovka pro každý produkt				
Čistota v místě vystavení				
Prostor pro pohyb u vystavení				
<b>Hodnocení celkem</b>				
<b>Hodnocení prodejny celkem</b>				

**Zdroj: vlastní zpracování**



## Příloha 7: Analýza merchandisingu, Albert hypermarket Ostrava

Tab. 1: Merchandising BeBe dobré ráno a Milka v prodejně Albert Hypermarket Ostrava

Sortiment	Vystavení	Max. <sup>7</sup> počet	Max. počet celkem	Pozorování						Celkem	Ø <sup>8</sup>	%
				1	2	3	4	5	6			
<b>BeBe Dobré ráno</b>	Druhotné	8	48	8	0	0	0	0	0	8	1,33	16,67
	Regál	10	60	9	8	9	7	9	10	52	8,67	86,67
	Promo akce	9	54	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0
<b>Celkem body</b>	-	<b>27</b>	<b>162</b>	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>60</b>	<b>10<sup>9</sup></b>	<b>37</b>
<b>Celkem %</b>	-	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>63</b>	<b>30</b>	<b>33</b>	<b>26</b>	<b>33</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>37</b>
<b>Milka</b>	Druhotné	8	48	8	8	8	8	8	7	47	7,83	98
	Regál	10	60	10	9	10	10	9	7	55	9,17	92
	Promo akce	9	54	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0
<b>Celkem body</b>	-	<b>27</b>	<b>162</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>102</b>	<b>17</b>	<b>63</b>
<b>Celkem %</b>	-	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>63</b>	<b>67</b>	<b>67</b>	<b>63</b>	<b>52</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>63</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2: Celkové splnění merchandisingu v prodejně Albert Hypermarket Ostrava

Sortiment	Druhotné vystavení (max. 48)	Regály (max. 60)	Promo akce (max. 54)	Max. počet	Splněno	%	Nesplněno	%
<b>BeBe</b>	8	52	0	162	60	37	102	63
<b>Milka</b>	47	55	0	162	102	63	60	37
<b>Celkem body</b>	<b>55</b>	<b>107</b>	<b>0</b>	<b>324</b>	<b>162</b>	<b>50</b>	<b>162</b>	<b>50</b>
<b>Celkem %</b>	<b>57</b>	<b>89</b>	<b>0</b>					

Zdroj: vlastní zpracování

<sup>7</sup> Maximální počet bodů za jedno pozorování

<sup>8</sup> Ø počet bodů na jedno pozorování za jednu skupinu kritérií

<sup>9</sup> Průměrná hodnota celkového merchandisingu za všechny dny pozorování na jedno pozorování

## Příloha 8: Analýza merchandisingu, Albert Hypermarket Nový Jičín

Tab. 3: Merchandising BeBe dobré ráno a Milka v prodejně Albert Hypermarket Nový Jičín

Sortiment	Vystavení	Max. <sup>10</sup> počet	Max. počet celkem	Pozorování						Celkem	Ø <sup>11</sup>	%
				1	2	3	4	5	6			
<b>BeBe Dobré ráno</b>	Druhotné	8	48	8	8	8	8	8	8	48	8	100
	Regál	10	60	7	8	9	7	8	8	47	7,83	78
	Promo akce	9	54	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Celkem body</b>	-	<b>27</b>	<b>162</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>95</b>	<b>15,86<sup>12</sup></b>	<b>59</b>
<b>Celkem %</b>	-	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>56</b>	<b>59</b>	<b>63</b>	<b>56</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>
<b>Milka</b>	Druhotné	8	48	7	8	7	8	8	8	46	7,67	96
	Regál	10	60	9	10	10	8	10	10	57	9,50	95
	Promo akce	9	54	0	0	0	0	8	9	17	2,83	31
<b>Celkem body</b>	-	<b>27</b>	<b>162</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>120</b>	<b>20</b>	<b>74</b>
<b>Celkem %</b>	-	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>59</b>	<b>67</b>	<b>63</b>	<b>59</b>	<b>96</b>	<b>100</b>	<b>74</b>	<b>74</b>	<b>74</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4: Celkové splnění merchandisingu v prodejně Albert Hypermarket Nový Jičín

Sortiment	Druhotné vystavení (max. 48)	Regály (max. 60)	Promo akce (max. 54)	Max. počet	Splněn o	%	Nesplněno	%
<b>BeBe</b>	48	47	0	162	95	59	67	41
<b>Milka</b>	46	57	17	162	120	74	42	26
<b>Celkem body</b>	<b>94</b>	<b>104</b>	<b>17</b>	<b>324</b>	<b>215</b>	<b>66</b>	<b>109</b>	<b>34</b>
<b>Celkem %</b>	<b>98</b>	<b>87</b>	<b>16</b>					

Zdroj: vlastní zpracování

<sup>10</sup> Maximální počet bodů za jedno pozorování

<sup>11</sup> Ø počet bodů na jedno pozorování za jednu skupinu kritérií

<sup>12</sup> Průměrná hodnota celkového merchandisingu za všechny dny pozorování na jedno pozorování

## Příloha 9: Analýza merchandisingu, Tesco Ostrava

Tab. 5: Merchandising BeBe dobré ráno a Milka v prodejně TESCO Ostrava

Sortiment	Vystavení	Max. <sup>13</sup> počet	Max. počet celkem	Pozorování						Celkem	Ø <sup>14</sup>	%
				1	2	3	4	5	6			
BeBe Dobré ráno	Druhotné	8	48	4	8	7	6	8	8	41	6,83	85
	Regál	10	60	9	8	10	9	9	9	54	9,00	90
	Promo akce	9	54	8	8	8	7	7	7	45	7,50	83
Celkem body	-	27	162	21	24	25	22	24	24	140	23,33	86
Celkem %	-	100	100	78	89	93	81	89	89	86	86	86
Milka	Druhotné	8	48	5	8	8	7	8	8	44	7,33	92
	Regál	10	60	9	10	10	8	9	10	56	9,33	93
	Promo akce	9	54	9	9	9	9	9	9	54	9,00	100
Celkem body	-	27	162	23	27	27	24	26	27	154	25,67	95
Celkem %	-	100	100	85	100	100	89	96	100	95	95	95

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6: Celkové splnění merchandisingu v prodejně TESCO Ostrava

Sortiment	Druhotné vystavení (max. 48)	Regály (max. 60)	Promo akce (max. 54)	Max. počet	Splněno	%	Nesplněno	%
BeBe	41	54	45	162	140	86	22	14
Milka	44	56	54	162	154	95	8	5
Celkem body	85	110	99	324	294	91	30	9
Celkem %	89	92	92					

Zdroj: vlastní zpracování

<sup>13</sup> Maximální počet bodů za jedno pozorování

<sup>14</sup> Ø počet bodů na jedno pozorování za jednu skupinu kritérií

## Příloha 10: Analýza merchandisingu, TESCO Nový Jičín

Tab. 7: Merchandising BeBe dobré ráno a Milka v prodejně TESCO Nový Jičín

Sortiment	Vystavení	Max. <sup>15</sup> počet	Max. počet celkem	Pozorování						Celkem	Ø <sup>16</sup>	%
				1	2	3	4	5	6			
<b>BeBe Dobré ráno</b>	Druhotné	8	48	8	8	8	8	0	0	32	5,33	67
	Regál	10	60	9	9	10	9	7	10	54	9,00	90
	Promo akce	9	54	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0
<b>Celkem body</b>	-	<b>27</b>	<b>162</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>86</b>	<b>14,33</b>	<b>53</b>
<b>Celkem %</b>	-	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>67</b>	<b>63</b>	<b>26</b>	<b>37</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>
<b>Milka</b>	Druhotné	8	48	7	7	7	8	7	7	43	7,17	90
	Regál	10	60	10	8	7	10	8	8	51	8,50	85
	Promo akce	9	54	9	9	9	9	9	9	54	9,00	100
<b>Celkem body</b>	-	<b>27</b>	<b>162</b>	<b>26</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>27</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>148</b>	<b>24,67</b>	<b>91</b>
<b>Celkem %</b>	-	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>96</b>	<b>89</b>	<b>85</b>	<b>100</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>91</b>	<b>91</b>	<b>91</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 8: Celkové splnění merchandisingu v prodejně TESCO Nový Jičín

Sortiment	Druhotné vystavení (max. 48)	Regály (max. 60)	Promo akce (max. 54)	Max. počet	Splněno	%	Nesplněno	%
<b>BeBe</b>	32	54	0	162	86	53	76	47
<b>Milka</b>	43	51	54	162	148	91	14	9
<b>Celkem body</b>	<b>75</b>	<b>105</b>	<b>54</b>	<b>324</b>	<b>234</b>	<b>72</b>	<b>90</b>	<b>28</b>
<b>Celkem %</b>	<b>78</b>	<b>88</b>	<b>50</b>					

Zdroj: vlastní zpracování

<sup>15</sup> Maximální počet bodů za jedno pozorování

<sup>16</sup> Ø počet bodů na jedno pozorování za jednu skupinu kritérií

## Příloha 11: Srovnání prodejen AHOLD Czech Republic a. s.

Tab. 9: Srovnání prodejen AHOLD Czech Republic a. s.

Sortiment	Druhotné vystavení (max. 48)	Regály (max. 60)	Promo akce (max. 54)	Max. počet	Splněno	%	Nesplněno	%
<b>Albert Hypermarket Ostrava</b>								
<b>BeBe</b>	8	52	0	162	60	37	102	63
<b>Milka</b>	47	55	0	162	102	63	60	37
<b>Celkem body</b>	<b>55</b>	<b>107</b>	<b>0</b>	<b>324</b>	<b>162</b>	<b>50</b>	<b>162</b>	<b>50</b>
<b>Albert Hypermarket Nový Jičín</b>								
<b>BeBe</b>	48	47	0	162	95	59	67	41
<b>Milka</b>	46	57	17	162	120	74	42	26
<b>Celkem body</b>	<b>94</b>	<b>104</b>	<b>17</b>	<b>324</b>	<b>215</b>	<b>66</b>	<b>109</b>	<b>34</b>
<b>Celkem body za obě prodejny</b>	<b>149</b>	<b>211</b>	<b>17</b>	<b>648</b>	<b>377</b>	<b>58</b>	<b>271</b>	<b>42</b>
<b>Rozdíl v hodnotách</b>	<b>39</b>	<b>3</b>	<b>17</b>	<b>-</b>	<b>53</b>	<b>16</b>	<b>53</b>	<b>16</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 12: Srovnání prodejen TESCO Stores ČR a. s.

Tab. 10: Srovnání prodejen TESCO Stores ČR a. s.

Sortiment	Druhotné vystavení (max. 48)	Regály (max. 60)	Promo akce (max. 54)	Max. počet	Splněno	%	Nesplněno	%
<b>Hypermarket TESCO Ostrava</b>								
<b>BeBe</b>	41	54	45	162	140	86	22	14
<b>Milka</b>	44	56	54	162	154	95	8	5
<b>Celkem body</b>	<b>85</b>	<b>110</b>	<b>99</b>	<b>324</b>	<b>294</b>	<b>91</b>	<b>30</b>	<b>9</b>
<b>Hypermarket TESCO Nový Jičín</b>								
<b>BeBe</b>	32	54	0	162	86	53	76	47
<b>Milka</b>	43	51	54	162	148	91	14	9
<b>Celkem body</b>	<b>75</b>	<b>105</b>	<b>54</b>	<b>324</b>	<b>234</b>	<b>72</b>	<b>90</b>	<b>28</b>
<b>Celkové body za obě prodejny</b>	<b>160</b>	<b>215</b>	<b>153</b>	<b>648</b>	<b>528</b>	<b>81</b>	<b>120</b>	<b>19</b>
<b>Rozdíl v hodnotách</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>60</b>	<b>19</b>	<b>60</b>	<b>19</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha 13: Srovnání řetězců AHOLD Czech Republic a. s. a TESCO Stores ČR a. s.**

Tab. 11: Srovnání řetězců AHOLD Czech Republic a. s. a TESCO Stores ČR a. s.

Sortiment	Druhotné vystavení (max. 48)	Regály (max. 60)	Promo akce (max. 54)	Maximální počet	Splněno	%
<b>Albert Hypermarket Ostrava</b>						
<b>BeBe</b>	8	52	0	162	60	37
<b>Milka</b>	47	55	0	162	102	63
<b>Albert Hypermarket Nový Jičín</b>						
<b>BeBe</b>	48	47	0	162	95	59
<b>Milka</b>	46	57	17	162	120	74
<b>Celkem body</b>	<b>149</b>	<b>211</b>	<b>17</b>	<b>648</b>	<b>377</b>	<b>58</b>
<b>Hypermarket TESCO Ostrava</b>						
<b>BeBe</b>	41	54	45	162	140	86
<b>Milka</b>	44	56	54	162	154	95
<b>Hypermarket TESCO Nový Jičín</b>						
<b>BeBe</b>	32	54	0	162	86	53
<b>Milka</b>	43	51	54	162	148	91
<b>Celkem body</b>	<b>160</b>	<b>215</b>	<b>153</b>	<b>648</b>	<b>528</b>	<b>81</b>
<b>Rozdíl v hodnotách</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>136</b>	<b>-</b>	<b>151</b>	<b>23</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha 14: Celkové výsledky BeBe dobré ráno a Milka za všechny maloobchodní prodejny**

Tab. 12: Celkové výsledky BeBe dobré ráno a Milka za všechny maloobchodních prodejny

<b>BeBe dobré ráno</b>						
<b>Maloobchodní prodejny (bodové hodnocení)</b>	<b>Druhotná vystavení (max. 48)</b>	<b>Regály (max. 60)</b>	<b>Promo akce (max. 54)</b>	<b>Splněno (body)</b>	<b>Maximální počet</b>	<b>%</b>
<b>Albert Hypermarket Ostrava</b>	8	52	0	60	162	37
<b>Albert Hypermarket Nový Jičín</b>	48	47	0	95	162	59
<b>TESCO Ostrava</b>	41	54	45	140	162	86
<b>TESCO Nový Jičín</b>	32	54	0	86	162	53
<b>Celkem body</b>	<b>129</b>	<b>207</b>	<b>45</b>	<b>381</b>	<b>648</b>	<b>59</b>
<b>Celkem %</b>	<b>67</b>	<b>86</b>	<b>21</b>	<b>59</b>	<b>100</b>	<b>59</b>
<b>Milka</b>						
<b>Albert Hypermarket Ostrava</b>	47	55	0	102	162	63
<b>Albert Hypermarket Nový Jičín</b>	46	57	17	120	162	74
<b>TESCO Ostrava</b>	44	56	54	154	162	95
<b>TESCO Nový Jičín</b>	43	51	54	148	162	91
<b>Celkem body</b>	<b>180</b>	<b>219</b>	<b>125</b>	<b>524</b>	<b>648</b>	<b>81</b>
<b>Celkem %</b>	<b>94</b>	<b>91</b>	<b>58</b>	<b>81</b>	<b>100</b>	<b>81</b>

Zdroj: vlastní zpracování



## Příloha 15: Promo akce a vystavení probíhající v době pozorování

Obr. 1: Promo akce „Milka Easter 2016“ v prodejně Albert Hypermarket Nový Jičín



Zdroj: vlastní foto

Obr. 2: Druhotné vystavení BeBe dobré ráno v prodejně TESCO Ostrava



Zdroj: vlastní foto

Obr. 3: Promo akce „Ranní vítězství“ v prodejně TESCO Ostrava



Zdroj: vlastní foto

Obr. 4: Promo akce typu ochutnávka „Milka Choqsplash“ v prodejně TESCO Ostrava



Zdroj: vlastní foto

Obr. 5: Promo akce „Záplava jemnosti v každém kousku“ v prodejně TESCO Ostrava



Zdroj: vlastní foto

Obr. 6: Promo akce „Ochutnej nové softíčky“ v prodejně TESCO Ostrava



Zdroj: vlastní foto



Obr. 7: Promo akce „Troufni si na jemnost“ v prodejně TESCO Nový Jičín



Zdroj: vlastní foto